

การสำรวจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ประชาชนนิยมใช้ A Survey on Popular Counter Brand Cosmetics of People

รัชนิดา กันภัย¹ พลอยงาม เรืองงาม² และ นิลวรรณ อยู่ภักดี^{3*}
Ratchanida Kanpai¹, Ployngam Reowngam² and Nilawan Upakdee^{3*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ประชาชนในประเทศไทยนิยมใช้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google forms วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในรูปแบบจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 92.50) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 66.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 72.25) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 31.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 35.00) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด โดยเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ Biotherm (ร้อยละ 9.75) รองลงมา คือ Clarins (ร้อยละ 8.50), Estee Lauder (ร้อยละ 8.00), Bobbi Brown (ร้อยละ 7.75) และ Kiehl's (ร้อยละ 7.50) เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี (ร้อยละ 57.50) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด 1,000-5,000 บาท (ร้อยละ 66.50) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.75 ± 0.47) และผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลลัพธ์ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65 ± 0.54) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.78) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.38 ± 0.78) ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจความงาม เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ความนิยม

¹ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Bachelor of Science (Cosmetic Sciences and Natural Product), Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University
E-mail : ratchanida241998@gmail.com

² สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Bachelor of Science (Cosmetic Sciences and Natural Product), Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University
E-mail : ployngamr64@nu.ac.th

^{3*} ภาควิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Department of Pharmacy Practice, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University
E-mail : nilawanu@nu.ac.th

*Corresponding author

Abstract

This research aimed to survey the selection of buying on popular counter brand cosmetics of people. The sample was 400 participants, aged 20 years or more, who utilized counter brand cosmetic in Thailand. The primary data was collected from online questionnaire in Google forms. The data analysis was descriptive statistics by frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed most of participants were females (92.50%), aged between 20-30 years old (66.25%), a bachelor's degree (72.25%), worked in private sector (31.25%), and earned an income 15,000-30,000 Baht per month (35.00%). Most of them bought cosmetic counter brands for skin care. The most purchased counter brand cosmetic was Biotherm (9.75%), followed by Clarins (8.50%), Estee Lauder (8.00%), Bobbi Brown (7.75%), and Kiehl's (7.50%). The main reason for choosing counter brand cosmetics was the products have been a good quality (57.50%). The maximum cost of each purchase was 1,000-5,000 Baht (66.50%). The most average satisfaction score in each marketing mix factors as follow: the products had a quality and standard (mean 4.75 ± 0.47). The product performance had effective results (mean 4.65 ± 0.54). In terms of price, it was suitable for the quality of product (mean 4.47 ± 0.67). Regarding to the place, cosmetics with varied distribution was concerned (mean 4.39 ± 0.78). For marketing promotion, the most satisfying was a marketing promotion attracted attention (mean 4.38 ± 0.78). The results could be a guideline for business entrepreneurs and people interested in beauty business to develop marketing strategies responded to consumer satisfaction.

Keywords: Cosmetic, Counter Brand, Popular

วันที่รับบทความ: 06 พฤศจิกายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 22 ธันวาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 03 มกราคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นและได้รับความนิยมทั้งเพศหญิงและเพศชายในทุกช่วงวัย ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางไม่ใช่ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต แต่เครื่องสำอางเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง (รตินันท์ ชัยวิบูลย์เวช, 2561) ปัจจุบันพบว่าตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตขึ้นและมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ส่งผลต่อความหลากหลายของเครื่องสำอางทางด้านแบรนด์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาและปริมาณ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (“ตลาดเครื่องสำอาง”, 2560)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 มีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 ระหว่างปี 2556-2560 โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มูลค่ารวมของตลาดเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 170 พันล้านบาท พบว่าส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางแยกตามผลิตภัณฑ์ในประเทศ

ไทยปี 2560 คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ เติบโตถึงร้อยละ 8.7 ในปี 2560 ที่ผ่านมามีการเติบโตประมาณร้อยละ 6-7 สำหรับเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นผลจากสภาพอากาศ มลภาวะต่างๆ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้องผิวได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางดูแลผิวตั้งแต่วัยรุ่นที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับผิวแต่ละประเภททำให้ตลาดขยายกว้างมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการสำรวจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ประชาชนนิยมใช้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของประชาชนในประเทศไทย ผลการสำรวจที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจความงามและนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ประชาชนในประเทศไทยนิยมใช้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย ได้แก่ สื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ คือ Facebook และกลุ่มเครื่องสำอาง
ขอบเขตด้านระยะเวลาการสำรวจในการศึกษาวิจัยนี้ คือ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2563

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่สนใจศึกษา

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
 1. ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ
 2. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ
 3. เหตุผลที่เลือกซื้อ
 4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่เป็น Google form เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด จึงกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 28)

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจะเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นออก 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามมีลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended questions) ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง แบรินด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์แต่ละครั้ง คำถามมีลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended questions) ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของประชาชนในประเทศไทย มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คำถามเป็นแบบประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุด-น้อยที่สุด (5-1 คะแนน)

2.4 การตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง ด้านการตลาด และด้านวัดและประเมินผล เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (สมนึก ภัททิยธนี, 2544, น. 221) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.964

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบจากอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่เข้าร่วมการ Try-out มีลักษณะเป็นประชาชนในประเทศไทยที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน

จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่คำนวณได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ไพศาล วรคำ, 2555, น. 282) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.817

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google forms เก็บข้อมูลโดยนำลิงก์แบบสอบถามไปโพสต์บนกลุ่มของแต่ละจังหวัดใน Facebook และกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น กลุ่มรีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com

2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการกระจายข้อมูล (สมนึก ภัททิยธนี, 2546, น. 238-249)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละด้าน กำหนดการให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) คือ

มากที่สุด	ระดับคะแนน 5
มาก	ระดับคะแนน 4
ปานกลาง	ระดับคะแนน 3
น้อย	ระดับคะแนน 2
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์พิจารณาในการประเมินผล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 75) ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ช่วงค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ช่วงค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
ช่วงค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ช่วงค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	370	92.50
ชาย	30	7.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00
20 – 30 ปี	265	66.25
31 – 40 ปี	100	25.00
41 – 50 ปี	19	4.75
51 – 60 ปี	11	2.75
60 ปีขึ้นไป	5	1.25
ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนปลาย	11	2.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
อนุปริญญา	8	2.00
ปริญญาตรี	289	72.25
ปริญญาโท	69	17.25
ปริญญาเอก	7	1.75

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	1	0.25
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	125	31.25
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.25
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
รับจ้างอิสระ	15	3.75
อื่นๆ	23	5.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	110	27.50
15,000 – 30,000 บาท	140	35.00
30,001 – 45,000 บาท	65	16.25
45,001 – 60,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 370 คน (ร้อยละ 92.50) ช่วงอายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี 265 คน (ร้อยละ 66.25) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี 289 คน (ร้อยละ 72.25) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน 125 คน (ร้อยละ 31.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,000-30,000 บาท 140 คน (ร้อยละ 35.00)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเครื่องสำอาง		
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า (เช่น มาส์ก กันแดดผิวหน้า)	186	46.50
เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (เช่น รองพื้น มาสคาร่า บรัชออน ลิปสติก)	96	24.00
เครื่องสำอางทำความสะอาด (เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า)	93	23.25
เครื่องสำอางบำรุงผิวกาย (เช่น โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดดผิวกาย)	18	4.50
เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (เช่น น้ำหอม ครีมหอม)	6	1.50
อื่นๆ	1	0.25
แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (10 อันดับแรก)		
Biotherm	39	9.75
Clarins	34	8.50
Estee Lauder	32	8.00
Bobbi Brown	31	7.75
Kiehl's	30	7.50

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Innisfree	22	5.50
Origins	21	5.25
Lancome	20	5.00
SK II	18	4.50
Sulwhasoo	13	3.25
เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ		
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี	230	57.50
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	64	16.00
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	58	14.50
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	35	8.75
ผลิตภัณฑ์มีตัวอย่างให้ทดลองใช้	6	1.50
การนำเสนอขายของพนักงาน	3	0.75
ผลิตภัณฑ์ไม่มีการทำการทดลองกับสัตว์	1	0.25
อื่นๆ	3	0.75
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	59	14.75
1,000 - 5,000 บาท	266	66.50
5,001 - 10,000 บาท	61	15.25
10,001 - 20,000 บาท	13	3.25
20,000 บาท ขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) รองลงมา คือ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ คือ Biotherm 39 คน (ร้อยละ 9.75) รองลงมา คือ Clarins 34 (ร้อยละ 8.50), Estee Lauder 32 คน (ร้อยละ 8.00), Bobbi Brown 31 คน (ร้อยละ 7.75), Kiehl's 30 คน (ร้อยละ 7.50), Innisfree 22 คน (ร้อยละ 5.50), Origins 21 คน (ร้อยละ 5.25), Lancome 20 คน (ร้อยละ 5.00), SK II 18 คน (ร้อยละ 4.50) และ Sulwhasoo 13 คน (ร้อยละ 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี 230 คน (ร้อยละ 57.50) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 64 คน (ร้อยละ 16.00) และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์แต่ละครั้ง 1,000-5,000 บาท จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญหรือความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย $\pm$ SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	76.00	23.00	0.75	0.25	0.00	4.75 $\pm$ 0.47	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลชัดเจน	68.25	28.50	3.25	0.00	0.00	4.65 $\pm$ 0.54	มากที่สุด
แบรนด์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	50.75	42.75	6.50	0.00	0.00	4.44 $\pm$ 0.16	มาก
มีการรับรองว่าผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น	49.50	35.50	13.50	1.25	0.25	4.33 $\pm$ 0.77	มาก
ฉลากผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดชัดเจน เช่น ส่วนผสม วิธีใช้ วันผลิต วันหมดอายุ	47.75	35.75	13.50	3.00	0.00	4.28 $\pm$ 0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	36.75	42.75	17.50	2.75	0.25	4.13 $\pm$ 0.81	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย และเหมาะสมต่อการใช้งาน	39.75	38.75	19.00	2.25	0.25	4.15 $\pm$ 0.82	มาก
รวม						4.39 $\pm$ 0.63	มาก

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สรุปภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย = 4.39 (SD = 0.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย = 4.75 (SD = 0.47) และผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลชัดได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย = 4.65 (SD = 0.54)

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญหรือความพอใจในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย $\pm$ SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	55.25	37.25	7.00	0.00	0.50	4.47 $\pm$ 0.67	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	44.25	41.00	14.00	0.75	0.00	4.29 $\pm$ 0.73	มาก
ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาชัดเจน/ถูกต้อง	35.50	40.50	17.25	6.00	0.75	4.04 $\pm$ 0.91	มาก
มีราคาให้เลือกอย่างหลากหลาย	26.75	35.75	28.75	6.75	2.00	3.78 $\pm$ 0.98	มาก
ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	15.50	26.50	37.25	17.00	3.75	3.33 $\pm$ 1.05	ปานกลาง
รวม						3.98 $\pm$ 0.87	มาก

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.99 (SD = 0.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากในเกือบทุกข้อ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.47 (SD = 0.67) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.29 (SD = 0.73) ผลิตภัณฑ์มีป้าย

ราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ค่าเฉลี่ย = 4.04 (SD = 0.91) มีราคาให้เลือกอย่างหลากหลาย ค่าเฉลี่ย = 3.78 (SD = 0.98) และมีความพึงพอใจปานกลางในด้านราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ค่าเฉลี่ย = 3.33 (SD = 1.05)

ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญหรือความพอใจในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย $\pm$ SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น บริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย	54.75	31.25	12.25	1.50	0.25	4.39 $\pm$ 0.78	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ	43.50	37.75	16.25	2.25	0.25	4.22 $\pm$ 0.81	มาก
การจัดวางผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ และหาง่าย	40.25	39.50	15.50	4.25	0.50	4.15 $\pm$ 0.87	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา	42.00	34.25	17.50	5.50	0.75	4.11 $\pm$ 0.93	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่บริเวณที่เดินทางสะดวก	40.25	34.00	21.25	3.00	1.50	4.08 $\pm$ 0.93	มาก
รวม						4.19 $\pm$ 0.86	มาก

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยมีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.19 (SD = 0.86) เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากในทุกข้อ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย = 4.39 (SD = 0.78) รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย = 4.22 (SD = 0.81) การจัดวางผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ หาง่ายและหยิบง่าย ค่าเฉลี่ย = 4.15 (SD = 0.87) สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา ค่าเฉลี่ย = 4.11 (SD = 0.93) และสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก ค่าเฉลี่ย = 4.08 (SD = 0.93)

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญหรือความพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย $\pm$ SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจ เช่น ลดราคา ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น	54.75	31.00	12.50	1.50	0.25	4.38 $\pm$ 0.78	มาก
แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้	50.25	28.25	15.75	5.25	0.50	4.22 $\pm$ 0.93	มาก
พนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ	42.50	36.00	18.00	2.50	1.00	4.16 $\pm$ 0.88	มาก
การให้บริการที่ดีหลังการขาย	42.00	33.00	21.75	3.25	0	4.14 $\pm$ 0.87	มาก
ช่องทางการโฆษณามีความหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	38.25	37.50	18.50	5.00	0.75	4.07 $\pm$ 0.91	มาก
รวม						4.20 $\pm$ 0.87	มาก

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยสรุปภาพรวม มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.87 เมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากในทุกข้อ ลำดับหนึ่งมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยรวม 4.38 ลำดับสอง คือ แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้ ค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ลำดับสามพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ และน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 ลำดับสี่การให้บริการที่ดีหลังการขาย ค่าเฉลี่ยรวม 4.14 และ ลำดับสุดท้ายช่องทางการโฆษณามีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยรวม 4.07

4. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 92.50) มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 66.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 72.25) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 31.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 35.00) สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัณฑิรา สุขสมนินันดร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ของวัยเริ่มทำงาน (First jobber) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด (ร้อยละ 46.50) รองลงมา คือ เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (ร้อยละ 24.00) โดยเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เลือกซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Biotherm (ร้อยละ 9.75) รองลงมา คือ Clarins (ร้อยละ 8.50), Estee Lauder (ร้อยละ 8.00), Bobbi Brown (ร้อยละ 7.75) และ Kiehl's (ร้อยละ 7.50) โดยเหตุผลหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี (ร้อยละ 57.50) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Higgs ที่ทำการศึกษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่าส่วนใหญ่เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอาง ร้อยละ 38 ของผู้หญิงที่ตอบแบบสำรวจให้ความสำคัญกับคุณภาพสำหรับแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง (Higgs, 2020) นอกจากนี้พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด 1,000-5,000 บาท (ร้อยละ 66.50) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.75 ± 0.47) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.78) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.38 ± 0.78) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา สุขสมนินันดร ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงานเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด (ภัณฑิรา สุขสมนินันดร, 2559)

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสำรวจให้ความสนใจในเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ คือ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยเหตุผลหลักที่ซื้อ คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง แม้ว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ต่ำสุดจะเป็นด้านราคา ซึ่งเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ส่วนใหญ่จะราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม หากบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นมาช่วยในการส่งเสริมการขายนอกเหนือจากด้านราคาก็จะทำให้ผู้ที่สนใจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ยังคงเป็นทางเลือกหนึ่งได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 30,000 บาท

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงความจงรักภักดีที่มีต่อของเคาน์เตอร์แบรนด์ให้ชัดเจนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในประเด็นที่ละเอียดมากขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ.สุภาวดี พาหิระ ภญ.วรรณา ตั้งภักดีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ. พัชรภรณ์ สุดชาภา ซึ่งได้สละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถาม ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อมีความถูกต้องและสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

6. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดเครื่องสำอาง. (2560). ธนาคารกรุงไทย. <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelid=32&itemid=60>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ไพศาล วรคำ. (2555). *การวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ตักศิลาการพิมพ์.
- ภณจิรา สุขสมนรินทร์. (2559). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน First Jobber* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รติพันธ์ ชัยวิบูลย์เวช. (2561). *เจาะลึกตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน*. Brand Inside. <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบัวตั๋งแจ๋ว เกะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. ธนาคารกสิกรไทย. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme>
- สมนึก ภัททิยธนี. (2544). *การวัดผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ประสานการพิมพ์.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). *การวัดผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ประสานการพิมพ์.
- Hipps, M. (2020). *Stat about loyalty every beauty brand should know*. Corra. <https://corra.com/beauty-product-loyalty>