

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้า
จากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Cosmetics
from USA Brands of Working Women in Bangkok

ธัชชานันท์ ศิลป์พัฒน์* และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์²

Thatchanan Sinpipat¹ and Penjira Kanthawongs²

¹นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Business Administration Student, School of Business Administration, Bangkok University

²Faculty member of Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: thatchanan.sinp@buimail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยไลฟ์สไตล์ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา ปัจจัยสิ่งดึงดูดทางสายและกายภาพ ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ และ ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรคือผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครช่วงเดือนกันยายน 2559 จำนวน 255 คน โดยมีการสอบถามเบื้องต้นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า 3 แห่งใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.493 และ 0.209 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกถึงร้อยละ 68.9 ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อีกทั้งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรเน้นสร้างกลยุทธ์ด้านปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, เครื่องสำอาง, ตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

Abstract

The researchers attempted to study the positive influence of country-of-origin image, lifestyles, brand attitude, ethical consumerism, pharmacological essence, visual appeal and physical cues, price-conscious decisions and effective promotion, sales representatives and social influences affecting purchase intention of the cosmetics from the United States of working women in Bangkok. The sampled population were 255 working women in Bangkok. The data were collected during September 2016. The respondents were screened, asked whether a respondent could be potential customers of the cosmetics from the United States. The survey questionnaires were used and analyzed by using Multiple Regression Analysis. Only sales representatives and social influences ($\beta=0.493$) and brand attitude ($\beta=0.209$) explained 68.9 percent of the positive influence towards purchase intention of working women in Bangkok at the significant level of .01. Cosmetics of USA brands' owners and marketers should emphasize sales representatives, social influences, and brand attitude in creating purchase intention of working women in Bangkok.

Keywords: Purchase intention, Cosmetics, USA brands

1. บทนำ

ผู้หญิงกับความสวยงามเป็นของคู่กัน แม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดก็ตาม แต่ผู้หญิงก็ยังอยากที่จะสวยและดูดีอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจความงามยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจที่โดดเด่นน่าสนใจลงทุนประจำปี 2559 จึงทำให้ธุรกิจความงามมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559) ซึ่งตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในด้านของธุรกิจความงาม คือ ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่ารวมกว่า 200,000 ล้านบาท และมีการเติบโตต่อเนื่องปีละ 10% เนื่องจากกำลังซื้อไม่ลดลง ในตลาดเมืองไทยผู้หญิงใช้จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางครั้งละไม่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคน ซึ่งตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากสถิติการขอจดทะเบียนเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุขในปี 2559 ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางมีจำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ 1,781 ราย โดยแบ่งเป็นบริษัทจำกัด 1,572 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 206 ราย และบริษัทมหาชน 3 ราย มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่มีมูลค่า 10,786 ล้านบาท และห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมูลค่า 189 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ของธุรกิจผลิตเครื่องสำอางทั้งหมด 1,781 ราย พบว่าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดถึงร้อยละ 53.5 รองลงมาคือภาคกลางร้อยละ 27.5 และภาคเหนือร้อยละ 6.2 ตามลำดับ (MoneyHub, 2559)

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง จึงทำให้รัฐบาลออกนโยบายยกเว้นการเก็บภาษีเครื่องสำอางในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2560 คือการลดภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง เช่น น้ำหอม แป้ง และลิปสติก เป็นต้น โดยจะลดอัตราภาษีลงเหลือ 0% จากปกติจัดเก็บในอัตรา 5-20% ทั้งนี้เมื่อรัฐบาลประกาศนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าอย่างเดอะมอลล์ กรุ๊ป ตอบรับนโยบายของภาครัฐและร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่ที่นำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศอย่างบริษัท ลอรีอัล ประเทศไทย จำกัด ซึ่งจะเริ่มทำการปรับราคาสินค้ากลุ่มใหม่ที่กำลังจะนำเข้าไม่รวมกับสินค้ากลุ่มเก่าที่นำเข้ามาก่อนหน้านี้ จากนั้นนโยบายดังกล่าวของรัฐบาล

คาดว่าส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตมากขึ้นและทำให้มีการนำเข้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากการลดภาษีนำเข้าภายใต้กรอบเอฟทีเอ (FTA- Free Trade Area) ต่าง ๆ ที่ประเทศไทยได้ทำไว้กับคู่ค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ได้แก่ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทำให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลง เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2558 ที่ประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางประมาณ 3 หมื่นล้านบาท แต่มีการส่งออกมากกว่า 1 แสนล้านบาท โดยข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์จากความร่วมมือของกรมศุลกากรระบุไว้ว่าช่วง 6 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมูลค่ารวม 3.31 ล้านล้านบาท ลดลง 2.5% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน ซึ่งนอกจากการคาดการณ์ในช่วงต้นแล้ว รัฐบาลยังคาดการณ์ในเรื่องของการใช้จ่ายและการท่องเที่ยว โดยเชื่อว่านโยบายจะสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงผู้บริโภคคนไทยได้อีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) นอกจากนี้จากกระแสความนิยมด้านสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน จนเกิดเป็นสังคมที่ผู้คนชอบแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้เกิดบล็อกเกอร์ (Blogger) เครื่องสำอางในโลกออนไลน์มากมาย เช่น คุณโมเม หรือ นางสาวนภัสสร บุรณศิริ เจ้าของรายการโมเมพาเพลิน ที่ออกอากาศทาง Youtube และอีกท่านหนึ่งคือ คุณแพรว นางสาวอมตา จิตตะเสนีย์ Makeup Artist ชื่อดังที่ได้แต่งหน้าให้กับนางแบบที่มีชื่อเสียงในการเดินแฟชั่น (Fashion Week) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นเจ้าของรายการ Pearype Makeup ที่ออกอากาศทาง Youtube รวมไปถึงเหล่าดารานักแสดงก็มีส่วนทำให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบันหันมาสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและเครื่องสำอาง ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น Youtube Facebook หรือ Instagram ที่บรรดาบล็อกเกอร์ (Blogger) และดารานักแสดง ทำการรีวิว (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และทดลองใช้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และนำข้อมูลมาแลกเปลี่ยนกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากกระแสความนิยมของผู้หญิงไทยที่มีให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแบ่งแยกออกเป็นแต่ละสัญชาติอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าไทยหรือตราสินค้าต่างประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งนี้จึงมีการวัดค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จาก Facebook Official Fanpage ในประเทศไทย โดยเว็บเพจ (Web Page) เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิงไทยมากที่สุดคือ เว็บเพจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีค่าปฏิสัมพันธ์เป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วยสัญชาติไทย ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี (Zocial, 2016) และนอกจากการวัดค่าปฏิสัมพันธ์ ยังมีการจัดอันดับเครื่องสำอางที่โดดเด่นที่สุดในปี 2016 10 อันดับ ซึ่งเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาคิดอันดับถึง 8 อันดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Bobbi Brown Shiseido Nars Mac Nyx Tarte และ Urban Decay (Kapook, 2559) ซึ่งเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเหล่านี้เป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงระดับโลก อีกทั้งความหรูหราทางด้านบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เมื่อผู้บริโภคหยิบขึ้นมาใช้แล้วดูมีรสนิยม ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และมักจะเป็นเครื่องสำอางที่อยู่ในเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้าน Sephora ซึ่งเป็นร้านขายเครื่องสำอางสัญชาติอเมริกาที่เพิ่งจะเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ถึงแม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์จะสูงมาก ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความนิยมและเชื่อมั่นในเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาดังกล่าว เนื่องจากชื่อเสียง คุณภาพและความหรูหราของเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเหมาะสมกับราคาเช่นกัน โดยงานวิจัยของ Esmaeilpour et al. ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่หรูหราส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Generation Y ในประเทศอิหร่าน (Esmaeilpour & Abdolvand,

2016) และนอกจากนี้เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาที่ยังมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกคุณภาพดีไว้รองรับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางลงมา อีกทั้งยังได้รับกระแสนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคมาตลอดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Maybelline ที่มีจำหน่ายตามร้าน Watson, Boots หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งราคาจะไม่สูงมากนักแต่คุณภาพถือว่าอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาที่ราคาถูกและคุณภาพดีถูกนำเข้ามามากมาย อาทิ Wet and Wild e.l.f. และ N.Y.C. เป็นต้น ทำให้เห็นว่าเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงไทยในทุกระดับ

ดังนั้นธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกายังมีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อย เพียงแต่ในการลงทุนนั้นต้องศึกษาข้อมูลทุกด้านอย่างละเอียดเพราะ ธุรกิจเครื่องสำอางมีความเสี่ยงและมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากแต่ก็มีตราสินค้าจากหลากหลายประเทศให้เลือกมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี หรือแม้แต่เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากประเทศไทย ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น จากกระแสของความนิยมซื้อเครื่องสำอางที่มากขึ้นของผู้บริโภค รวมไปถึงตัวเลือกของสินค้าที่มีมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและต้องการที่จะนำปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกมาทำการวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการที่นำเข้าเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เพื่อสามารถครองส่วนการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยต่อไป

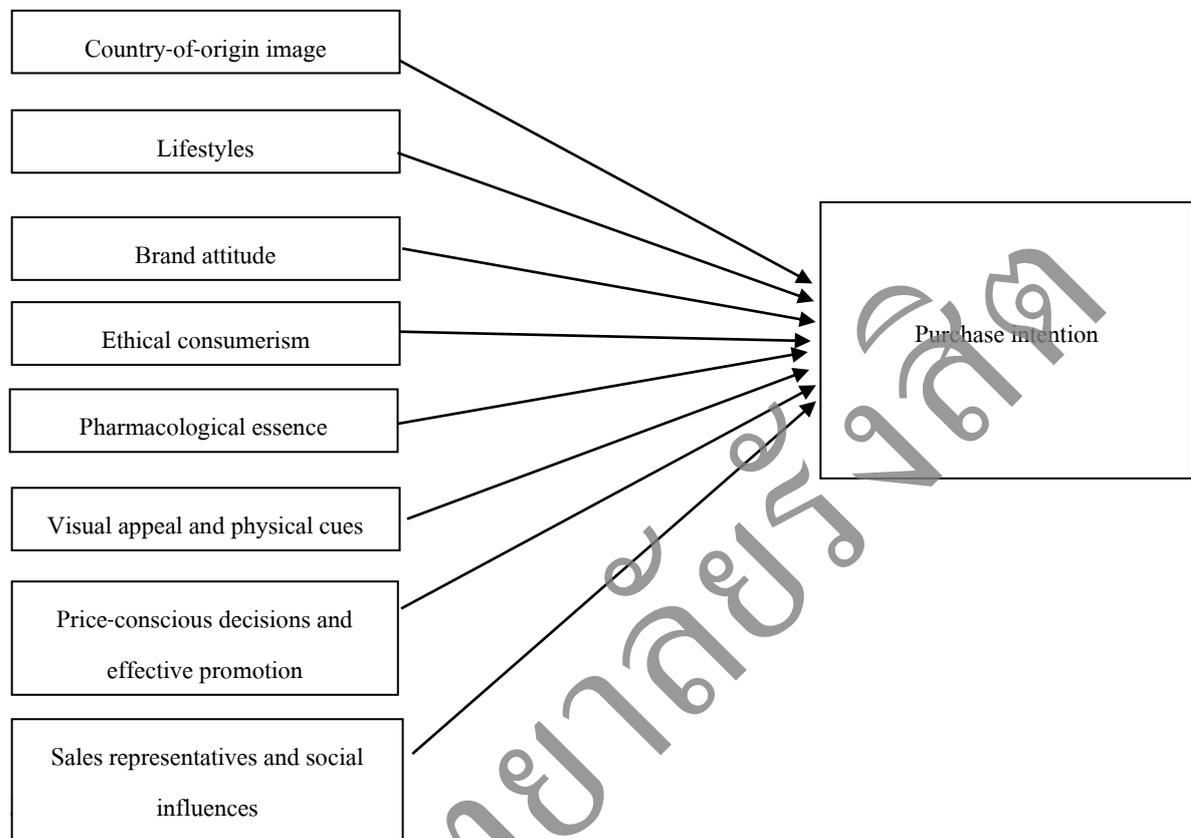
2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยไลฟ์สไตล์ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตและสมมติฐานของงานวิจัย คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (country-of-origin image) ปัจจัยไลฟ์สไตล์ (lifestyles) ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (brand attitude) ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม (ethical consumerism) ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (pharmacological essence) ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (visual appeal and physical cues) ปัจจัยการตัดสินใจที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (price-conscious decisions and effective promotion) และ ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (sales representatives and social influences) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (purchase Intention) เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานซึ่งมีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี ถึง 41 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่รวมพื้นที่ปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางมากที่สุด เมื่อเทียบกับพื้นที่ปริมณฑลและภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560) ซึ่งเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา มักจะเป็นสินค้าเคาท์เตอร์แบรนด์ที่อยู่บนห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ฉะนั้นพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลจะเก็บในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Centralworld) และศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) ซึ่งจำนวนประชากรประมาณการจากจำนวนที่จอดรถของแต่ละห้าง ดังนี้ ศูนย์การค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) มีที่จอดรถ 4,000 คัน (วิกิพีเดีย, 2560b) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Centralworld) (วิกิพีเดีย, 2560a) มีที่จอดรถ 7,000 คัน ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) (วิกิพีเดีย, 2560c) มีที่จอดรถ 2,500 คัน รวมเป็นจำนวนประชากรประมาณ 13,500 คน มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม

ข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญคือผู้จัดการของเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย 1 คน ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) และมีการปรับปรุงข้อคำถามบางข้อตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เพื่อให้ผลรวมแต่ละข้อคำถามเกิน 0.5 ทุกข้อ อีกทั้งมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคสำหรับแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุด ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.799–0.911 ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้น มีการใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เนื่องจากเป็น โปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007; 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรที่นำมาเทียบ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1121074 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.10080625 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้อย่างน้อยคือ 211 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำของผลลัพธ์จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 255 คน จากผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของ 3 ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ดังนี้ ศูนย์การค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Centralworld) ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) โดยผู้วิจัยมีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นก่อนว่าผู้ตอบมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่ก่อนแจกแบบสอบถาม บริเวณถนนหน้าห้างของแต่ละห้างสรรพสินค้าดังกล่าว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บแบบสอบถามจำนวน 255 ชุด ในช่วงเดือนกันยายน 2559 เนื่องจากในช่วงเดือนกันยายน 2559 เป็นช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในช่วงใกล้เทศกาลสิ้นปี อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.671–0.902 ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มักไปเลือกซื้อเครื่องสำอางคนเดียว ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยพิจารณาจากคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือราคาและตราสัญลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารของเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
Country-of-origin image	3.6810	.65426	มาก
Price-conscious decisions and effective promotion	3.5576	.71061	มาก
Visual appeal and physical cues	3.5373	.70821	มาก
Pharmacological essence	3.4954	.76924	มาก
Brand attitude	3.4539	.72129	มาก
Ethical consumerism	3.4363	.72708	มาก
Lifestyles	3.2765	.79463	ปานกลาง
Sales representatives and social influences	3.2280	.77178	ปานกลาง
Purchase Intention	3.0792	.84434	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาเรียงจากคะแนนมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6810 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เป็นลำดับที่ 2 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5576 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดทางสายและกายภาพ เป็นลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5373 ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา เป็นลำดับที่ 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4954 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นลำดับที่ 5 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4539 ปัจจัยด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม เป็นลำดับที่ 6 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4363 ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ เป็นลำดับที่ 7 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2765 ปัจจัยด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม เป็นลำดับที่ 8 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2280 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เป็นลำดับที่ 9 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0792

4.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน มีเพียงปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales representatives and social influences) ($\beta = 0.493$) และ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand attitude) ($\beta = 0.209$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ได้ร้อยละ 68.9 และอีกร้อยละ 33.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 2.03 ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-origin image) ปัจจัยไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical consumerism) ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological essence) ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual appeal and physical cues) ปัจจัยการตัดสินใจที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious decisions and effective promotion) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังตารางที่ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 หากเกินแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการ

ถดถอยได้ ดังนี้ Y (Purchase intentions) = $-0.220 + \text{Sales representatives and social influences (0.493)} + \text{Brand attitude (0.209)}$

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Dependent Variable: Purchase intentions, $r = 0.830$, $R^2 = 0.689$, Constant(a) = -0.220 s

Independent Variables	R	R ²	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constan)				.203	-1.085	.279		
country-of-origin image	.301	.090	-0.057	.053	-1.385	.167	.753	1.328
Lifestyles	.666	.443	0.138	.058	2.509	.013	.420	2.379
Brand attitude	.719	.517	0.209**	.068	3.596	.000*	.374	2.671
ethical consumerism	.727	.529	0.008	.054	.181	.856	.585	1.711
pharmacological essence	.764	.583	0.198	.092	2.276	.018	.182	5.503
visual appeal and physical cues	.765	.584	-0.037	.068	-0.659	.510	.390	2.561
price-conscious decisions and effective promotion	.765	.585	-0.031	.110	-0.339	.735	.149	6.726
Sales representatives and social influences	.830	.689	0.493**	.059	9.107	.000**	.431	2.323

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาได้และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยตัวแทนชายและอิทธิพลทางสังคม (Sig. = 0.000) และ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Sig. = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Sig. = 0.167) ปัจจัยไลฟ์สไตล์ (Sig. = 0.013) ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Sig. = 0.856) ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Sig. = 0.018) ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Sig. = 0.510) และปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Sig. = 0.735) ทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ปัจจัยตัวแทนชายและอิทธิพลทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.493 และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.209 รองลงมาตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครพบว่า สมมติฐานการวิจัยคือ มีเพียงปัจจัยตัวแทนชายและอิทธิพลทางสังคม และ ปัจจัยทัศนคติ

เกี่ยวกับตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.493 และ 0.209 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกถึงร้อยละ 68.9 ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาได้และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยตัวแทนชายและอิทธิพลทางสังคม (Sig. = 0.000) และ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Sig. = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งผลงานวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยของ Pudaruth et al. ที่ว่า ปัจจัยตัวแทนชายและอิทธิพลทางสังคม ก่อให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงในประเทศ Mauritius ในทะเลอินเดีย เพราะเมื่อพนักงานขาย เพื่อน หรือญาติแนะนำให้ซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผู้บริโภคก็จะทำการซื้อ (Pudaruth, Juwaheer, & Seewoo, 2015) และผลงานวิจัยนี้ยังตรงกับงานวิจัยของ Esmailpour et al. ที่ว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่หรูหราส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Generation Y ในประเทศอิหร่าน เช่น ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าหรูหราก็จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค เป็นต้น (Esmailpour & Abdolvand, 2016) แต่งานวิจัยนี้ไม่ตรงกับผลงานวิจัยของ Pudaruth et al. ในเรื่อง ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม ที่ว่าการซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงจะถือเป็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี แม้ว่าเครื่องสำอางดังกล่าวจะจัดโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้โครงการมะเร็งเต้านมในสตรี เป็นต้น (Pudaruth et al., 2015)

ดังนั้นผู้ประกอบการของเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาคควรเน้นสร้างกลยุทธ์ด้านตัวแทนชายและอิทธิพลทางสังคม เช่น ให้ความสำคัญกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ให้เป็นผู้มีความรู้ และสามารถแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า และจัดการส่งเสริมการขายโดยมีส่วนร่วมลดให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าที่มีการบอกต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นทราบ ตลอดจนการส่งเสริมการขายให้กับบล็อกเกอร์ (Blogger) สำหรับทำการรีวิวสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาดอีกทางหนึ่ง อีกทั้งควรสร้างกลยุทธ์ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกามีคุณภาพและตอบโจทย์ความปรารถนาของลูกค้าได้ หรือเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกามีใช้งานได้ดี เป็นการย้ายความชื่นชม ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากสหรัฐอเมริกาให้ลูกค้าได้รับรู้เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

6. บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยไลฟ์สไตล์ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายและกายภาพ ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ และปัจจัยตัวแทนชายและอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรคือผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครช่วงกันยายน 2559 จำนวน 255 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี

สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีเพียงปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.493 และ 0.209 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกถึงร้อยละ 68.9 ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้นผู้ประกอบการที่นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาสามารถนำประโยชน์จากผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

7.กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ทุก ๆ ขั้นตอน และช่วยทำให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งยังสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ดังนั้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

8. เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. Retrieved 21 มกราคม, 2560, from www.dbd.go.th/download/document_file./2559/T26/T26_201603.pdf
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). เครื่องสำอางขายรับลดภาษี0% ห้างยักษ์-แบรนค์ดังระดม โปรโมชันปลุกขาซื้อป. from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1480566496
- วิกิพีเดีย. (2560a). เซ็นทรัลเวสต์. Retrieved 1 มีนาคม, 2560, from <https://th.wikipedia.org/wiki/เซ็นทรัลเวสต์>
- วิกิพีเดีย. (2560b). สยามพารากอน. Retrieved 1 มีนาคม, 2560, from <https://th.wikipedia.org/wiki/สยามพารากอน>
- วิกิพีเดีย. (2560c). เอ็มควอเทียร์. Retrieved 1 มีนาคม, 2560, from <https://th.wikipedia.org/wiki/เอ็มควอเทียร์>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย. Retrieved 18 มีนาคม 2560, from <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (revised ed.): New York: Academic Press.
- Esmailpour, F., & Abdolvand, M. A. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 709-723. doi: doi:10.1108/APJML-09-2015-0143
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4) , 1149-1160. doi: 10.3758/brm.41.4.1149

MoneyHub. (2559). เทรนด์ธุรกิจมาแรงปี 2559 ตอนที่ 2 ธุรกิจความงาม. Retrieved 22 มกราคม, 2560, from <https://moneyhub.in.th/article/2559-business-beauty/>

Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.

Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. doi: doi:10.1108/SRJ-04-2013-0049

Kapook, W. (2559). 10 เครื่องสำอางตัวเด็ดนำโดนประจำปี 2016. from <https://women.kapook.com/view140771.html>

Zocial, T. (2016). คนไทยกับความสนใจแต่ละสัญชาติบน Facebook. from https://thozsocial.com/cosmetic_ranking/