

**ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

จิตาภรณ์ แสงอรุณ<sup>1</sup>, สนิทา นาควัชร<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (5) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (6) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ซื้อเดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท และซื้อใน Facebook Page (4) การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน (5) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

---

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Email: thitaporn84@gmail.com<sup>1</sup>

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Email: sinart@hotmail.com<sup>2</sup>

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามทั่วโลก มีความหลากหลายและกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แม้ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก็ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการดูแลตัวเองมากขึ้นด้วย โดย Euromonitor (2562) พบว่าในปี 2562 ตลาดความงามทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5.5% เมื่อเทียบกับปี 2561 ขณะที่ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยก็ยังมีอัตราการเติบโตและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของคนไทยยุคใหม่ ที่หันมาสนใจความสวยความงามและการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดได้ขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัยมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มเพศชายก็ได้หันมาใส่ใจดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าแต่ก่อนด้วย

อินเนส คาลโดรา (2563) ระบุว่า อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยปี 2562 เติบโตจากปี 2561 อยู่ที่ 6.7% ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12%

หากเจาะลึกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) จะพบว่า ในปี 2562 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 7.4% โดยมีมูลค่ารวมกว่า 9.19 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% , ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% จะสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ซึ่งให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้าเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสภาพอากาศและมลภาวะที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิวได้รับความนิยมตามไปด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ระบุว่า ปกติช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจะผ่าน 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางดั้งเดิม (ร้านค้าท้องถิ่น ร้านขายยา ตัวแทนจำหน่ายขายตรง) ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ) ช่องทางร้านขายสินค้าเฉพาะ และช่องทางออนไลน์ E-Commerce ซึ่งปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตในวิถีใหม่ (New Normal) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไป โดยมีการค้นหาข้อมูลจาก Search Engine และ Social Media มากขึ้น จึงเป็นความท้าทายของภาคธุรกิจที่ต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ รวมทั้งคิดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการแข่งขันท่ามกลางสินค้าที่มีอยู่ในตลาดจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังให้เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัยท่านอื่น ได้นำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5 ชุด รวมเป็น 390 ชุด

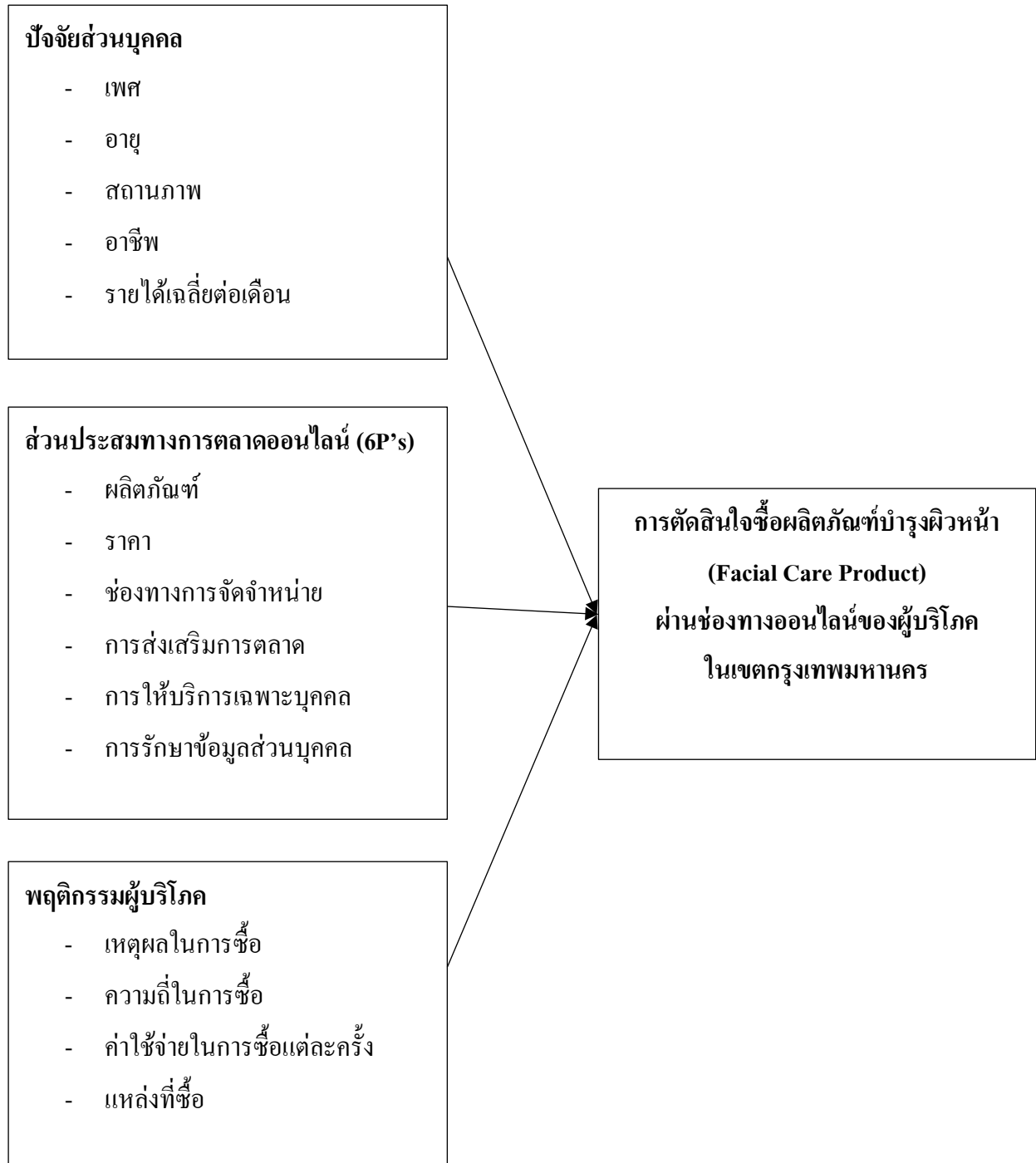
ขอบเขตด้านตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และแหล่งที่ซื้อ ขอบเขตด้านตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้เพื่อบำรุงและถนอมผิวพรรณ ให้มีความชุ่มชื้น นุ่มนวล ไม่หยาบกร้าน ชวนสัมผัส โดยแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น ครีม โลชั่น เจล ซึ่งการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ควรเลือกให้เหมาะสมกับสภาพผิว เพศ และวัย เช่น ผู้มีสภาพผิวมันควรเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื้อเจล ผู้ที่มีผิวแห้งควรใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื้อครีมเพื่อให้

ความชุ่มชื้น ผู้ที่เป็นสิวง่ายควรเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่ก่อให้เกิดการอุดตัน เป็นต้น เพื่อให้ผิวหนัง  
สุขภาพดี แข็งแรง ไม่แห้งกร้าน หรือกลายเป็นผิวบอบบาง แพ้ง่ายในที่สุด

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณจาก W.G. Cochran (1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5 ชุด รวมเป็น 390 ชุด

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ซึ่งจะเก็บจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในเขตพญาไท เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตบางแค โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

(1) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะ Nominal ตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น (ประคอง กรรณสูตร, 2538) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) โดยแบ่งระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ ออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น (ประคอง กรรณสูตร, 2538) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) โดยแบ่งระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ ออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

(4) ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามในลักษณะ Nominal ตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง

ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

(1) ทำ Pre - Test โดยเก็บจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน หรือคิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เข้าใจง่าย และตรวจสอบว่ามีคำถามที่ไม่เข้าใจหรือไม่

(2) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) เพื่อดูค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ระหว่าง 0.839 – 0.919

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งโดยรวมและสรุปแต่ละด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Mean=4.6481, S.D.=0.4420) รองลงมาคือ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Mean=4.5949, S.D.=0.4528) ด้านราคา (Price Mean=4.5660 S.D.=0.4514) ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization Mean=4.4590, S.D.=0.4462) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mean=4.3210, S.D.=0.4014) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mean=4.1519, S.D.=0.466) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการการจัดจำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อต้องง่าย ไม่ยุ่งยาก ต่อมาต้องมีการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา และสุดท้ายต้องมีตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย, ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการรับรองว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และเว็บไซต์มีระบบเก็บรักษาข้อมูลของ ตามลำดับ, ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงินได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน และสุดท้ายผลิตภัณฑ์ที่แบบเดียวกันต้องมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นบนออนไลน์, ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการให้รายละเอียดที่ชัดเจนครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือ มีการตอบกลับลูกค้าเร็ว มีการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตของลูกค้า และมีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังการขายเป็นรายบุคคล ตามลำดับ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและชัดเจนบนตัวบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหนังมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้เลือกหลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ออกมาใหม่อยู่เสมอ ตามลำดับ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถมมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบการสมัครบัตรเครดิต เพื่อสะสมแต้ม และรับส่วนลดพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต้องใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง นำเชื่อถือในการโฆษณา ตามลำดับ

### ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 โดยมีการซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และซื้อใน Facebook Page จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36

### ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ด้านเพศและสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test จึงได้ผลการวิจัย ดังนี้

ด้านเพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Sig=0.405 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$ )

ด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Sig=0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$ )

ส่วนด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่ม จึงได้ผลการวิจัย ดังนี้

ด้านอายุที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Sig=0.961 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$ )

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Sig=0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$ )

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน (Sig=0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$ )

ข้าราชการ มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน (Sig=0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$ )

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน (Sig=0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$ )

พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา (Sig=0.004) ข้าราชการ (Sig=0.008) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig=0.003) อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ (Sig=0.003)

อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน (Sig=0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha=0.05$ )

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Sig=0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha=0.05$ ) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป,

รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป,

รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท,



รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท,

รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place = 0.317), รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product = 0.158), และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion = 0.516) ตามลำดับ

$$Y = 2.545 + 0.317 + 0.158 + 0.156$$

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีหลายปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหลายสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ตลอดจนเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันได้จากข้อเสนอแนะนี้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์ (6P's) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ประกอบการควรเลือกขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ลงในเว็บไซต์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทางการจัดส่งที่หลากหลาย รวดเร็ว ตรงเวลา ด้วย เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ของผู้บริโภคให้มาเป็นอันดับแรก ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล โดยเฉพาะ

ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถส่งผลกระทบต่อระบบการเงินได้ ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ข้อมูลรั่วไหลจะเป็นการสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภค ตลอดจนกระทบกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้อีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการควรเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าอย่างดีที่สุด ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปขาย และไม่ควรรนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในทางไม่ดี เป็นต้น

ด้านราคาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นด้วย เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแต่ขายในราคาที่สูงกว่า ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอื่นแทน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงและหมั่นเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังจะต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจนบนหน้าเว็บ และจะต้องมีช่องทางชำระเงินให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายอีกด้วย

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ แต่กระนั้นก็ไม่ควรยึดตามผลการวิจัยนี้ทั้งหมด เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากผู้ประกอบการต้องการประกอบธุรกิจให้ครอบคลุมทั่วประเทศ อาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปด้วย

ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรม เช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรคิดสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากซื้ออยากใช้กับบำรุงตัว นอกจากนี้ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Care Product) มากที่สุดก็คือ Facebook Page ผู้ประกอบการก็ควรประกอบธุรกิจผ่านช่องทางดังกล่าวก่อน เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือ

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *การตลาด 4.0* (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุคส์.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ชูชัย สมิตธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

นิเวศน์ ธรรมะ, และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Banding 4.0*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์  
พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น.

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต

นันทริกา เกรือสา. (2563). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

มนัสวี ลิ้มเป็เสถียรกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยุพเรศ พิริยพลพงส์. (2557). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิศรา สู้สกุลสิงห์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Kanokorn Na Ranong. (2563). คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้า ส่งให้ตลาดสกินแคร์-เมคอัพ มีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2563. จาก [www.bltbangkok.com/lifestyle/22510/](http://www.bltbangkok.com/lifestyle/22510/)

ธนาคารกสิกรไทย. (2560). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2563. จาก

[www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)

อินเนส คาลโดรา. (2563). อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำกัก. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2563. จาก [www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/](http://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/)