

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION
TO PURCHASE HERBAL COSMETICS
IN BANGKOK METROPOLITAN**

นางสาวอัญชลี หวังชูชอบ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Anchalee Whangchoochob

6514190031@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกรอบการวิจัย ใช้พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงด้วยวิธี T-Test และ F-test การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องสำอางผสมสมุนไพร, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research are 1) to compare demographic factors with the decision to purchase herbal cosmetics of consumers in Bangkok metropolitan 2) to study the marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to purchase herbal cosmetics of consumers in Bangkok metropolitan. The research model is quantitative research using the concept of demography, marketing mix theory and the theory of the consumer purchasing decision process as a research framework. Bangkok metropolitan were used to collect data from a sample of 400 people, the research instrument was a questionnaire. Then the data was analyzed using statistics with basic statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And reference statistics using T-Test and F-test methods, comparing pairwise means using Least Significant Difference (LSD) and multiple regression analysis (MRA).

The results of the research found that demographic factors: educational level and average monthly income affecting decision to purchase herbal cosmetics in Bangkok metropolitan significant different at the 0.05 level and the marketing mix factors: Product, people, and physical evidence affecting the decision to purchase herbal cosmetics of consumers in Bangkok metropolitan significant at the 0.05 level.

Keywords: herbal cosmetics, purchasing decisions, marketing mix

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ผู้วิจัยผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยเฉพาะการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรหรือสารสกัดสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่มาจากการใช้สารเคมีให้น้อยที่สุด และเน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมของพืช สมุนไพร และสารอินทรีย์ต่างๆ นำมาผสมกับเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มมูลค่าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีกระบวนการและกลยุทธ์มานำเสนอขายสินค้าเหล่านี้มากมาย รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ได้มีแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ 2 ฉบับ ได้แก่ แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2560-2564) และแผนปฏิบัติการ

ด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2566-2570) ฉบับปัจจุบัน ได้รับความเห็นชอบจาก คณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2566 เพื่อรองรับการขับเคลื่อนการพัฒนาและส่งเสริม สมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สมุนไพรได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2566) จากข้อมูล Factsheet สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร เดือน กุมภาพันธ์ 2566 รายงานถึงข้อมูลที่ได้จาก Euromonitor International 2023 แสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยปี 2565 ที่มีมูลค่าสูงถึง 52.10 พันล้านบาท และจะมีมูลค่าสูงขึ้นต่อเนื่อง ตัวเลขมูลค่านี้นสะท้อนถึงจุดแข็งของประเทศไทย ที่ทำให้ต่างประเทศมีความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพร อีกทั้งประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกที่อุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายของสมุนไพรนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรองรับความต้องการของผู้บริโภคในระดับนานาชาติได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) อีกทั้งตลาดเครื่องสำอางมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง Krungthai Compass ได้คาดการณ์ว่า แนวโน้มภาพรวมตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกอีก 7 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าขึ้นไปถึง 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย คือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศคิดเป็น 85% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอาง ประกอบด้วย เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ 72% ของมูลค่าการผลิต และเครื่องสำอางที่ผลิตและส่งออก 28% ของมูลค่าการผลิตตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และจีน นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้า 15% (ธนาคารกรุงไทย, 2566) ในปี 2565 มีการจัดงาน COSMOPROF CBE ASEAN "คอสมโพรฟ ซีบีอี อาเซียน" ที่ประเทศไทยโดยความร่วมมือกันของกลุ่มโบลญญาไฟเอเร (Bologna Fiere) บริษัท อินฟอร์มา มาร์เก็ตส์ (Informa Markets) และผู้จัดงาน ไชนา บิวตี้ เอ็กซ์โป (China Beauty Expo - CBE) เป็นงานมหกรรมสินค้าเพื่อธุรกิจความงามซึ่งมีผู้ร่วมงานจากทุกมุมโลก กลายเป็นศูนย์รวมของอุตสาหกรรมความงามในอาเซียน จากการที่ภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนและร่วมมือในการขับเคลื่อนการใช้สมุนไพรสอดคล้องกับตลาดเครื่องสำอางที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยสนใจและนำมาศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร เพื่อจะประยุกต์ใช้ผลการวิจัยที่จะได้จากการทำวิจัยค้นคว้านำมาซึ่งองค์ความรู้และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการนำไปใช้วางแผนการตลาดหรือกำหนดทิศทางการธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร เดือนธันวาคม 2566 มีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด และทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดสัดส่วนระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ได้ทั้งสิ้น 400 คน พร้อมกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสาร รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการวิจัย ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2567

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research) ซึ่งกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนคำถามคัดกรอง ส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนข้อมูลการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท การศึกษานำมาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีความเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งสามารถแยกแยะด้านได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.93 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีระดับความคิดเห็นว่า มีความปลอดภัยเมื่อใช้เครื่องสำอางผสมสมุนไพรที่ปรากฏข้อความ สัญลักษณ์รับรองมาตรฐานต่างๆ บนฉลาก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.53

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.95

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มี

ช่องทางจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเครื่องสำอางและความงามที่ น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.02

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีการโฆษณาสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.94

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีบุคคล ใกล้ชิดสนใจแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามท่านเมื่อท่านได้ซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรไปใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.97

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า สถานที่ ผลิตเครื่องสำอางผสมสมุนไพรควรมีมาตรฐานและมีการรับรองจาก ออย. หรือหน่วยงานภาครัฐที่ เกี่ยวข้องอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.08

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ให้ ความสำคัญกับฉลากเครื่องสำอางผสมสมุนไพร ต้องชัดเจน อ่านง่าย ปรากฏข้อความบ่งบอกถึง ลักษณะการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.11

ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร จากช่องทางจำหน่ายที่เปิดโอกาสให้ท่านได้เลือกซื้ออย่างอิสระที่สุด ไม่จำเป็นต้องมี พนักงานมาแนะนำอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4.37

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสม สมุนไพรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวดี ลุสมบัติ (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการมีรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความสามารถในการซื้อต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีกำลังซื้อน้อยและมีข้อจำกัดในการซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีกำลังซื้อมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา กาญจนวัฒนา (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ นันทริกา เครือสา (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกันมีผลมาจากเพศที่แตกต่างกัน เนื่องจากระสนิยมของแต่ละเพศแตกต่างกัน เพศหญิงมักจะทำให้ความสำคัญกับการดูแลผิว ส่วนเพศชายจะมีความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่น้อยกว่า ดังงานวิจัยของ Nurulwahidah Fauzi, Rubayah Yakob (2019) ศึกษาการสำรวจอิทธิพลของลักษณะทางประชากรและสมุนไพรต่อการตัดสินใจซื้อพีชวงค์ขิงในโกตาบารู รัฐกลันตัน พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ N. Uma Maheswari (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของลูกค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรถูกใช้ในกลุ่มคนอายุน้อยมากกว่ากลุ่มคนอายุมาก เพื่อเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวิถีธรรมชาติและควมหมาย ซึ่งทำให้คนรุ่นใหม่มั่นใจได้ว่าจะช่วยเสริมสร้างความงามของพวกเขาอย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น

ส่วนผลการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิช ดิษฐธาดาพร, กรทิพย์ วัชรปัญญาวงศ์ เตชะเมธีกุล, รังสิมา ชลคุป (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อปิดผมขาวของผู้บริโภค พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญสูงสุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องความไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก ศรีจันทร์ (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มเวชสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการหาข้อมูลมากที่สุด โดยมีความต้องการในข้อมูลเชิงลึกเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าตอบโจทย์ความต้องการหรือไม่ ดังงานวิจัยของ ณิชารีย์ ทานต์อัมพร (2565) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ผลิตจากสารสกัดทางธรรมชาติวิแกน ของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “มากที่สุด” เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Soma Raj Khanal and Bishnu Prasad Pokhrel (2021) ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงในเมืองลลิตปุร์พบว่า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจในแบรนด์ต่อการซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา สือประเสริฐสุข (2562) ศึกษาการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า พนักงานขายยังคงมีความสำคัญในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคเมื่อได้พบกับพนักงานขายแล้ว การเกิดทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายจะมีส่วนสำคัญในขั้นตอนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก ศรีจันทร์ (2562) ศึกษากระบวนการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มเวชสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรีวิวมลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่ใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้สินค้าใหม่ๆ ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจให้กับสินค้าอย่างแพร่หลาย ดัชนีวิจัยของ จุติวรรณ ยอดราช (2562) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Store) ด้านความงาม กรณีศึกษา อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) พบว่า การดูแลผู้ใช้บริการ รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดี พร้อมให้บริการและเป็นมิตรเสมอ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ อีฟ แอนด์ บอย เพราะพนักงานขายคือบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง โดยจะเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิริประภา ผ่องบุรุษ (2563) ศึกษาอิทธิพลของวงสังคมใกล้ชิดที่มีต่อความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกลุ่มผู้ชายยุคใหม่เจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคชายยุคใหม่เจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับวงสังคมส่วนบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัว คู่รัก และเพื่อนสนิท ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อ

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา วงษ์มะเขาะ (2562) ได้ศึกษาคุณลักษณะของสีและแสงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เปรียบเทียบลักษณะอุณหภูมิสีของแสงและการใช้สีภายในต่อความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมและความพึงพอใจในการประเมินรูปลักษณ์ตนเองของผู้หญิง เพื่อเสนอแนะการออกแบบแสงและการใช้สีที่เหมาะสมกับเคาน์เตอร์เครื่องสำอางจุดโซนแต่งหน้าในห้างสรรพสินค้า ดัชนีวิจัยของ จุติวรรณ ยอดราช (2562) พบว่า คุณลักษณะการตกแต่งร้านเป็นสีด้าและสีชมพูของอีฟแอนด์บอยสามารถดึงดูดผู้บริโภคและทำให้เกิดความต้องการซื้อสิ่งของ การจัดระเบียบผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่ไม่แออัดจนเกินไป อีกทั้งยังมีที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้าน อีฟแอนด์บอย กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในครั้งต่อไป ดัชนีวิจัยของ ศิริประภา ผ่องบุรุษ (2563) พบว่า คุณลักษณะเฉพาะบางประการของผู้บริโภคชายยุคใหม่เจนเนอเรชั่นวาย อันได้แก่ ปัจจัยการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตน และปัจจัยการพยายามทำให้ตนเองดูดี อยู่เสมอ มีอิทธิพลต่อความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) พบว่า การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ขอค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสำหรับเครื่องสำอางผสมสมุนไพร โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการวิเคราะห์ในส่วนสรุปผลการวิจัยได้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแสดงถึงการรับรู้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการเข้าใจรายละเอียดของเครื่องสำอางผสมสมุนไพรต่างกันไป ตามระดับความรู้ที่มี อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้ผู้บริโภคพิจารณาการเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรต่างกัน โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า คุณภาพที่จะได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดสำหรับเครื่องสำอางผสมสมุนไพร โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงคุณสมบัติ จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การออกสินค้าใหม่ เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ในด้านบุคคล วางแผนกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผู้รีวิวลักษณะที่ใช้จริง พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า หรือผู้ให้คำแนะนำ ในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และด้านลักษณะทางกายภาพ วางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการ นำไปใช้วางแผนการตลาดหรือกำหนดทิศทางธุรกิจในอนาคตต่อไป เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างในการเลือกซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง และเป็นเครื่องสำอางผสมสมุนไพร มีแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมและโอกาสทางการค้าสูง แต่ก็มีผู้สนใจและเข้ามาทำธุรกิจเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ และปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในเครื่องสำอางผสมสมุนไพร และต่อยอดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรโดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้นแต่มีต้นทุนที่ต่ำลง กระบวนการผลิตที่ปลอดภัยมีมาตรฐานสากล สร้างการยอมรับในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ การใช้อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือทางสื่อสารทางการตลาดให้เป็นประโยชน์ จะช่วยกระตุ้น การสร้างภาพลักษณ์ และแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางผสมสมุนไพร นำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นได้เช่นกัน

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลควรเพิ่ม อาจเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาประเด็นหรือข้อมูลเชิงลึก และได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ศรีจันทร์. (2562). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มเวชสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). doi:10.14457/TU.the.2019.172
- กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (15 มีนาคม 2566). Factsheet สมุนไพรเดือนมกราคม 2566. เข้าถึงได้จาก DITP: www.ditp.go.th
- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570). นนทบุรี: บริษัท เปเปอร์ จำกัด.
- กิตติมา วงษ์มะเขาะ. (2562). คุณลักษณะของสีและแสงต่อความพึงพอใจของผู้หญิง: กรณีศึกษาเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). doi:10.58837/CHULA.THE.2019.1369
- จุฑาลักษณ์ ทองประทุน . (2562). การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). เข้าถึงได้จาก Chula Digital Collection: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7088/>
- จตุวรรณ ยอดราช. (2562). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจมัลติแบรนด์สโตร์ (multi-brand store) ด้านความงาม: กรณีศึกษา อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). doi:10.14457/TU.the.2019.651
- ณัฐนิช ดิษฐภาพร, กรทิพย์ วัชรปัญญาวงศ์ เตชะเมธีกุล, และ รังสิมา ชลคูป. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพื่อปิดผมขาวของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิชารีย์ ทานต์อัมพร. (2565). แผนธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ(Vegan)ผ่านแพลตฟอร์ม AMAZON USA (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). doi:10.14457/TU.the.2022.289
- นันทริกา เครือสา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (หน้า 206-220). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิจิตรา กาญจนวัฒนา. (2565). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

ชื่อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสาร
วิทยาการจัดการ, 1(1), 67-82.

ศิริประภา ผ่องบุรุษ, วัชรพงษ์ เลิศสุรวัดน์, และ อัจฉรา เกษสุวรรณ. (2563). อิทธิพลของวง
สังคมใกล้ชิดที่มีต่อความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกลุ่มผู้ชาย
ยุคใหม่เจเนอเรชันวาย. *เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58: สาขาวิทยาศาสตร์, สาขาวิศวกรรมศาสตร์และ
สถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาอุตสาหกรรมเกษตร, สาขาทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม*, 582-589. doi:10.14457/KU.res.2020.169

สาธิตา สื่อประเสริฐสุข. (2562). การสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของพนักงานขาย
เครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (สารนิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา
บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). doi:10.58837/CHULA.IS.2019.225

สุรีย์ทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18, 161-171.

หทัยชนก สุคันธศรี. (2562). การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์กรณีศึกษา
อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). doi:10.14457/TU.the.2019.723

อรยุวดี ลุสมบัติ. (2563). (ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดของ
ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). doi:10.14457/TU.the.2020.259

Maheswari, N Uma, Balamurugan, J, Selvam, N, Nagalakshmi, N, Abirami, M, &
Prabakaran, C. (2022). FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS BUYING
BEHAVIOUR TOWARDS HERBAL COSMETIC PRODUCTS IN DINDIGUL
DISTRICT OF TAMIL NADU. *NEUROQUANTOLOGY*, 20(10), 5880-5888.
doi:10.14704/NQ.2022.20.10.NQ55588

Nurulwahidah Fauzi, & Rubayah Yakob. (2019). The Influence of Demographic and
Herbal Characteristics on Purchase Decisions of Zingiberacea Familia: An
Exploration in Kota Bharu, Kelantan Society. *International Journal of Recent
Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S9), 1058-1062.
doi:10.35940/ijrte.B1139.0982S919

Soma Raj Khanal, & Bishnu Prasad Pokhrel. (2021). The Influence of Packaging Design
on Buying Behavior of Women in Lalitpur Metropolitan City for Cosmetic
Products. *Patan Pragya*, 37-45. doi:https://doi.org/10.3126/pragya.v8i01.42345