

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting consumer's buying decision of skin care in Bangkok

นางสาวฐิติพรรณ บำรุง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitipan Bangbumrung

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการผลการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ด้าน-ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study personal factors and marketing mix factors in purchasing skin care products of consumers living in Bangkok and to study the decision to buy skin care products of consumers living in Bangkok The sample group in this study was 400 people in Bangkok. The instrument used for data collection was an online questionnaire. Descriptive data were analyzed including frequency, percentage, mean and standard deviation. and inferential data analysis to test the research hypothesis Using chi-square values, the results showed that Most of the subjects were female. Most of them were in the range of 31-40 years old and most of their education was bachelor's degree. Most of them are employees of private companies. have most of the income 20,001-30,000 baht from the study of marketing mix factors in choosing to buy skin care products of consumers in Bangkok found that Marketing mix factors affecting skin care product purchases were generally at the highest level. From the hypothesis testing, it was found that different demographic factors such as gender, age, occupation, education level and income had no different effect on the decision to purchase skin care products of consumers in Bangkok and marketing mix factors product, price, distribution channel, promotion Personnel, Process and physical Affects the decision to buy skin care of consumers in Bangkok.

Keywords: marketing mix factors, personal factors, purchasing decisions

บทนำ

การเติบโตของธุรกิจแม้จะมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญ หรือ อาจจะ เป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายให้ความสำคัญกับการใช้ในชีวิตประจำวันไปแล้ว อีกทั้งเรื่องของ

รูปร่างหน้าตา ความหล่อความสวย เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ดูดี สร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง ในปัจจุบันผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ จึงไม่ได้มีเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น แต่กลุ่มของผู้ชายหรือกลุ่มเพศทางเลือกก็หันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น

ขณะที่พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ชายจะแตกต่างจากผู้หญิงโดยสิ้นเชิง จากข้อมูลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยพิจารณาจาก 1. ราคา 2. Ingredient 3. ช่องทางการขาย ขณะที่ผู้ชาย จะตัดสินใจเลือกซื้อจาก 1. ความปลอดภัย ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ 2. ฟังก์ชันการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก 3. ผลลัพธ์ใช้แล้วเห็นผลเร็วทันใจ 4. ราคา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากแรงหนุนทั้งฝั่งอุปสงค์และอุปทาน หลังจากที่ในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 (YoY) โดยมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.8 ขณะเดียวกัน การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 0.83 แสนล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน

ตลาดเครื่องสำอางส่งออก ด้วยคุณภาพมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย ประกอบกับการมีวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีเอกลักษณ์และนวัตกรรมการผลิตที่หลากหลายเครื่องสำอางของไทยจึงได้รับความนิยมในต่างประเทศ

1. ตลาดที่สำคัญ เช่น อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน
2. ตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับเครื่องสำอางไทยได้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม
3. ลูกค้าคนหนุ่มสาวคนวัยทำงานมีเพิ่มขึ้น และตอบรับพฤติกรรมการดูแลร่างกายตามค่านิยมสมัยใหม่มากขึ้น
4. ความชื่นชอบในดารานักร้องของไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางจากไทยได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะสินค้าประเภทแต่งหน้าและดูแลผิว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (อ้างอิงข้อมูล: ราชกิจจานุเบกษา, 2565)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973:125, อ้างอิงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2559, หน้า47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 5,527,994 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2565

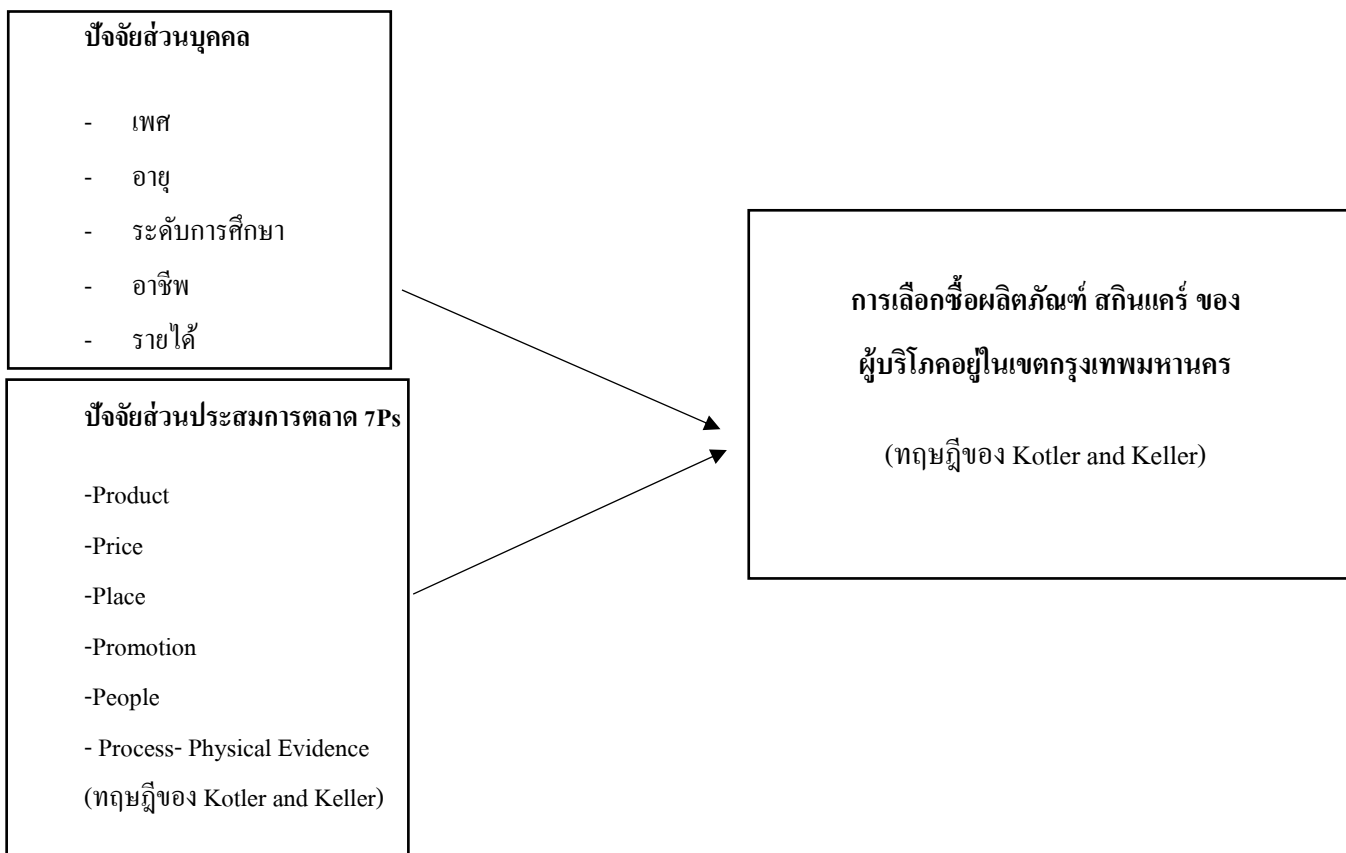
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่สำคัญและสามารถนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ สกินแคร์
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้สอดคล้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภค
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการวางแผนขยาย scope ของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

กรอบงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการ บริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง บุคลากร ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น บุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่ โดยในแต่ละ กระบวนการ สามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน การแต่งกายของบุคลากรในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหา
2. การหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ ในการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ มาทำการเปรียบเทียบ ประเมินดูความคุ้มค่า ข้อดี ข้อเสียเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด หลังจากการประเมินข้อมูลที่มีทั้งหมด โดยประเมินจากการซื้อด้วยความตั้งใจ การซื้อโดยบังเอิญ การซื้อโดยการกระตุ้นจากบุคลากรขาย หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง การใช้สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วทำการประเมินและวิเคราะห์สินค้านั้น โดยการประเมินจากการซื้อซ้ำการบอกต่อ และการปกป้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของประชากร เพื่อช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายใน ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่ง ทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สกินแคร์

ได้ศึกษาค้นคว้าวิจัยในข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าทำให้ใบหน้าเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น มีชีวิตชีวา แลดูสุขภาพดีอยู่เสมอ อีกทั้งยังช่วยเสริมให้ใบหน้าที่ดูงามโดดเด่น เมื่อต้องแต่งแต้มสีส้น ดังนั้นครีมบำรุงผิวหน้าจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สาว ๆ นิยมซื้อหาไว้ใช้ ครีมบำรุงผิวหน้า หรือมักเรียกกันว่า มอยส์เจอไรเซอร์ที่วางขายในประเทศนั้น มีมากมายหลายชนิด หลากหลายยี่ห้อ ทั้งที่ผลิตในประเทศไทย หรือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อีกทั้งยังมีลักษณะของเนื้อครีมที่แตกต่างกันออกไปทั้งแบบที่เนื้อครีมค่อนข้างเหลว เนื้อครีมขาวข้น นอกจากนี้ยังมีสารส่วนประกอบที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.98 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นบุคลากรบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีรายได้ส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.680	มากที่สุด
ด้านราคา	4.50	0.670	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.38	0.745	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.38	0.808	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.56	0.609	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.48	0.647	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.65	0.549	มากที่สุด
รวม	4.49	0.673	มากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยมีรายละเอียดรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรกในเรื่องผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีมาตรฐาน อ.ย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิวมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
2. ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านราคาลำดับแรก ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ราคาของผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด กว้างขวาง และทันสมัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางออนไลน์ ทางโทรทัศน์ เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
5. ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางออนไลน์ ทางโทรทัศน์ เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในเรื่องกระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความถูกต้องในการจัดส่งสินค้ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด
7. ด้านกายภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านกายภาพ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความเหมาะสม แข็งแรงและคงทน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีปัญหาผิว เพื่อชะลอวัย ลดริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 22.00 แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อมาจากข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ คิดเป็นร้อยละ 72.50 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สกินแคร์ มาจากแบรนด์สินค้าที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 48.25 และความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เชื่อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 86.25

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลที่ได้รับส่วนในการประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ และความสนใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ เพื่อแก้ไขปัญหาผิว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค การประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนในด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับ และความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ เพื่อแก้ไขปัญหาผิว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลที่ได้รับส่วนในการประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ และความสนใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ เพื่อแก้ไขปัญหาผิว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค และเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อและความสนใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ เพื่อแก้ไขปัญหาผิว ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่ได้รับและ การประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่ได้รับ การประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่ได้รับ การประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่ได้รับ การประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค ส่วนในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่ได้รับ การประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค ส่วนในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่ได้รับ การประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการประเมินจากข้อมูลผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค ส่วนในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่ได้รับ และเหตุผลในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยดังนี้ จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นบุคลากรบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีรายได้ส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา นาคบัว ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชาชนในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตมินบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ บุคลากรบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000 –20000 บาท

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีมาตรฐาน อ.ย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิวมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิน ขนอม (2561) ได้กล่าวไว้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านราคา ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616 รองลงมา ราคาของผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.675 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิน ขนอม (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกรับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งถูกค่าใช้จ่ายในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 รองลงมาสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด กว้างขวาง และทันสมัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.758 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา นาคบัว (2561) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า MarGrath (1986) (อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพิศร์, 2556) กล่าวว่า สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย และ เพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางออนไลน์ ทางโทรทัศน์ เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 รองลงมา มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา นาคบัว (2561) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า MarGrath (1986) (อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพิศร์, 2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

ด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านบุคลากร ในเรื่องมีการแจ้งสถานะของสินค้า เช่น การแจ้งโปรโมชั่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 รองลงมา พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604 กัลยา นาคบัว (2561) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า MarGrath (1986) (อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพิศร์, 2556) กล่าวว่า บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน

เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม แจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในเรื่องกระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.529 รองลงมา มีความถูกต้องในการจัดส่งสินค้ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.542 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

ด้านกายภาพ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านกายภาพ ในเรื่องบรรจภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความเหมาะสม แข็งแรงและคงทน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629 รองลงมา คือ รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.613 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปัญหาผิว เพื่อชะลอวัย ลดริ้วรอย แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อมาจากข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาทางออนไลน์ มีการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มาจากแบรนด์สินค้าที่น่าเชื่อถือ และความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื่อนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิว เพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ และเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์เพื่อแก้ไขปัญหาผิว ซึ่งสรุปได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญุรย์ ชมภูทอง (2562) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มี เพศ อายุ อาชีพ และระดับ การศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ต่างกัน และประชากรในจังหวัด นนทบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาดี พิมานแมน (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ผลวิจัยพบว่า ประชากรในเขตราชเทวี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัญหาผิวของ ส่วนในประเด็นอื่นๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิจัส ฌ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2561) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีการยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางด้าน สังคม และเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร มีการยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัด จาหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทาง ออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี คดิรักสิทธิ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก ของช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่และบรรยากาศ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านราคาและความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยผู้บริโภคในความสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน อ.ย ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ และมีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนการผลิต สกินแคร์ ที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองมาตรฐานเพื่อให้สินค้าได้รับความน่าเชื่อถือและเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าปลอดภัยใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยผู้บริโภคในความสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และปริมาณของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยผู้บริโภคในความสัมพันธ์เกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด กว้างขวาง และทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงระบบเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ทันสมัยและมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่รวดเร็วและตรงต่อเวลาในการจัดส่ง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยผู้บริโภคในความสัมพันธ์เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางออนไลน์ ทางโทรทัศน์ เป็นต้น และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่น แพลตฟอร์ม Tik Tok และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอในโอกาสเทศกาลต่างๆ หรือจัดโปรโมชั่นในแต่ละเดือน

5. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยผู้บริโภคในความสัมพันธ์เกี่ยวกับ มีการแจ้งสถานะของสินค้า เช่น การแจ้งโปรโมชั่น และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมหรือให้ความรู้บุคลากรขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการขาย หรืออาจมีการจัดบุคลากรขายแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อให้บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเข้าใจ

6. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยผู้บริโภคในความสัมพันธ์เกี่ยวกับ กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง และมีความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการนำเทคโนโลยีหรือระบบเข้ามาพัฒนาในกระบวนการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าเพื่อลดความผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพให้ถูกต้อง 100 %

7. ด้านกายภาพ จากผลการวิจัยผู้บริโภคในความสัมพันธ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความเหมาะสม แข็งแรงและคงทนและ มีรูปแบบในการจัดสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อนดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแข็งแรงและคงทน เพื่อลดความเสียหายของสินค้าในระหว่างการจัดส่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาศึกษาผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ให้ตรงกลุ่มผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น ศึกษาผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ บำรุงผิวหน้า หรือศึกษาผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ บำรุงผิวกาย

2. ควรพิจารณาศึกษาช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ บนแพลตฟอร์มต่างๆ ว่าช่องทางไหนสามารถขายสินค้าประเภทนี้ได้ดีที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา นาคบัว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชาชนในเขตมินบุรี

กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กฤตยา อุณอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ ทองสนธิ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ

ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,

9-19.

- ชญาณิน ขนอม. (2561). *ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขاپี้บ จังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสน ศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญญ์รัฐย์ ชมภูทอง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี*. งานวิจัยบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐานิสร ไกรกังวาร. (2561). *การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นนทนัฐ เกตุภาพ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นุจรี คตริกสิทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมวรรณ อินยิ้ม. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร*.งานวิจัยบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปลัด อุดมธรรมกุล.(2563). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19* สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, วารสารปัญญาภิวัฒน์, 25-35.
- พิสิทธิ์ พฤษทรัพย์กุล. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพิษฐ์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* มหาวิทยาลัยพายัพ. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 130-142.
- พรเทพ สิงห์กุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์พัฒน์ เกษะลุน. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- มาดี พิมานแมน. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี*. งานวิจัยบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2565,

จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/beauty-business_trend.aspx

โสภิต พรหมวิจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวน์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด.

อหิระ สัจจนวัต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล วิทยาลัยดุสิตธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 534-554