

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร\*

### MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE SKIN CARE PRODUCTS AMONG WORKING AGE GROUPS IN BANGKOK

มนัญญา อินชำนานู\* และวัชระ ยี่สุนเทศ

Mananya Inchamnan and Watchara Yeesoontes

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author E-mail: mon.mananya@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย T - test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F - test (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ในระดับความสำคัญมาก เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นจุดเด่นของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยนมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย มีช่องทางจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย เช่น Wason, Eveandboy, 7eleven หรือร้านโชห่วยตามชุมชน มีการโฆษณาทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาล การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ตามวันสำคัญต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น วันที่ 12 เดือน 12 และมีการดีลการแพตฟอร์มต่าง ๆ เช่น SHOPEE LAZADA เพื่อขอเป็นโค้ดส่วนลดในการซื้อสินค้า

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

#### Abstract

This study aims to study 1) Marketing mix 2) Decision to purchase skin care products among working age groups in Bangkok 3) Compare the decision to purchase skin care products among working age groups in Bangkok classified by personal information and 4) Marketing mix

\* Received December 15, 2023; Revised December 26, 2023; Accepted December 27, 2023



factors affecting the decision to purchase skin care products among working age groups in Bangkok. A sample of 400 people was selected, and a questionnaire was used as a tool for the study. Processed using percentage statistics and mean T - test. ANOVA analysis using F - test (One - way ANOVA) and Multiple Regression Analysis, occupation: private sector employee, average monthly income 15,001 - 20,000 baht or more. Factors in the marketing mix and decision to purchase skin care products are at a very important level. Different genders, age and occupations affect the decision to purchase different skin care products. Marketing mix factors, product, distribution channels and marketing promotions affects the decision to purchase skin care products for working age people in Bangkok with statistically significant at the .05 level. Suggestions from the study results, Entrepreneurs should create a brand image to be known, reliable and create a unique identity that is a highlight of the brand, packaging that suits the target group. Gentle products containing natural ingredients, variety. The price is appropriate for the quality and suitable for the target group. There are distribution channels that are easy to purchase such as Watson, Eveandboy, 7eleven or grocery stores in communities. There is advertising both offline and through online channels. There are special promotions according to festivals. Providing special privileges for members. There are promotions for discounts, exchanges, giveaways and freebies on various important marketing days such as the 12th of the 12th month and there are deals on various platforms such as SHOPEE LAZADA to request a car part code to purchase products.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchase Decision, Skincare Products

## บทนำ

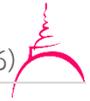
ปัจจุบันนี้มีมลภาวะต่าง ๆ เช่น ควันรถ ฝุ่น หรือแสงแดด สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการทำลายสุขภาพผิวทำให้สุขภาพผิวเสื่อมสภาพลงเรื่อย ๆ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของโลกในปัจจุบัน ทำให้ภาวะแวดล้อมจะเป็นสิ่งที่ทำร้ายผิวในทางที่เลวร้ายลง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เมื่อผิวของเราต้องการการดูแลเอาใจใส่ มักจะมาจากการสังเกตของเนื้อผิวว่าผิวเริ่มแห้งหรือดูหม่นคล้ำ และหากอายุเยอะขึ้น ผิวของผู้ที่เริ่มสูงอายุอาจจะมีปัญหาที่ซับซ้อนกว่ามากขึ้น ส่วนใหญ่แล้วเมื่ออาบน้ำทำความสะอาดผิวแล้ว ก็มักจะตามด้วยการทาครีมหรือโลชั่นบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นผิว ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวเป็นเครื่องสำอางขั้นต้นหรือเรียกว่า เครื่องสำอางพื้นฐานที่คนทั่วไปควรใช้ในชีวิตประจำวัน (Amarc, 2566) เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงานที่มีอายุ 20 - 60 ปี มากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนวัยทำงาน โดยคนทำงานยุคใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปด้วยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า(Counter sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) (พรเทพ ทพยพกุล, 2559)

ตลาดเครื่องสำอาง คือ กลุ่มการดูแลผิวหน้าเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าสามารถขายได้ ตั้งแต่ช่วงวัย 20 - 60 ปี ซึ่งแต่ละสภาพผิวหน้าก็จะเป็นเครื่องสำอางที่ต้องดูแลแตกต่างกันไป เมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงเกิดผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาผลิตภัณฑ์กว่า 50% ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารต้องห้ามสารเคมีที่ทาง องค์การอาหารและยาห้ามใส่ในเครื่องสำอาง เช่น ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) ใช้กัน



มากในกลุ่มเครื่องสำอางป้องกันฝ้า, พรอทแอมโมเนีย (Ammoniated Mercury) เป็นเครื่องสำอางป้องกันฝ้ากรดวิตามิน A เป็นยารักษาที่ดีในการรักษาสิว และลิวรอยใช้เกินปริมาณ ทำให้หน้าแดง แพ้หน้าพัง แสบร้อนรุนแรง และสารสเตียรอยด์ (Steroids) กดสิ่ว ฆ่าเชื้อ ทำให้ไม่มีการติดเชื้อ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อาจผสมสารเคมีต้องห้ามหรือสารเคมีที่อาจก่อเกิดการแพ้ทั้งต่อผิวหนังและผิวภายใน อีกทั้งในปี 2562 กระแสด้านความสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ กำลังมาแรงควบคู่กันทำให้ทั่วโลกหันมาสนใจต่อกระแสผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ 100% และหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีกระแสเป็นอย่างมาก ในทางกลับกันประเทศไทยถือว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากออร์แกนิกยังคงมีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายสวนทางกับความต้องการที่เกิดขึ้นของคนไทยในปัจจุบัน อาทิเช่น ERB, Organika, Vowda, Harnn, Kaff & Co. (จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ, 2562) กระแสของ “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก” เป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ดังต่าง ๆ ทั่วโลกทำให้หลาย ๆ แบรนด์ได้ดึงจุดเด่นนี้มาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่คนทั่วไปไม่ทราบว่าจะระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในท้องตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบออร์แกนิกนั้น มีความแตกต่างกันที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งสองชนิดนั้นมีความปลอดภัย เพราะเป็นสารสกัดที่มาจากธรรมชาติเหมือนกัน และไม่มีสารที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว (สาริศา เทียนทอง, 2564)

จากแนวโน้มทางการตลาดปัจจุบันคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความสวยความงามมีโอกาสดิบโตอีกมากในประเทศไทย ตลาดที่คนไทยยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นและแบรนด์ต่าง ๆ มีการทำช่องทางทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ใช้เพื่อการแต่งหน้า และการบำรุงผิวมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในประเทศไทยมีโอกาสทดลองใช้สินค้าและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นมาใช้เป็นระยะเวลาานพอสมควร ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (ลลิตา เกษมวงศ์, 2563) ในปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดำเนินธุรกิจได้ยากมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงภายในตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและการนำเข้าตราสินค้าใหม่ ๆ จากต่างประเทศประกอบกับความเข้มงวดของมาตรการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขององค์การอาหารและยาที่มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาประโยชน์และสรรพคุณ ของตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคทำได้ยากลำบากมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเกิดขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ เช่น Sephora, Eve and Boy เป็นต้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การสร้างและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) เป็นต้น เพื่อการสร้างและรักษาฐานลูกค้าการสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (ธันวา ธีรธรรมธาดา, 2558)



ในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะพบว่า มีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองได้แก่ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอกได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรมกลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น (กัลลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่าง จำนวน 400 คน การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach เพื่อให้เกิด ความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการอธิบายผลประกอบตารางและอธิบายความในลักษณะพรรณนา

#### 1. ขอบเขตการศึกษา

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.1 ด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler & Armstrong ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, K., 2016)



1.2 ด้านประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย

1.3 ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2.1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

2.1.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.1.7 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2.1.8 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.1.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.1.10 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient)

โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
	R	หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ค่า	+1	หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
ค่า	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
	-1	หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
	N	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคั้งนี้ เพศ อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือก

หลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในการตรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อความเนื้อหา ภาษา ความชัดเจน และความถูกต้อง ครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวแทน จำนวน 40 คน นำผลมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
	R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ค่า	+1	หมายถึง	ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
ค่า	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
	-1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบโดยใช้วิธีของ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .946 และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .802

### 3. การเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้



#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ T - test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F - test, (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

#### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผล ดังนี้

##### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	317	79.0
	ชาย	83	21.0
	รวม	400	100
อายุ	20 - 30 ปี	252	63.0
	31 - 40 ปี	129	32.0
	41 - 50 ปี	19	5
	รวม	400	100
อาชีพ	พนักงานเอกชน	191	48.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	26.0
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	12.0
	อื่น ๆ	49	12.0
	รับจ้างทั่วไป	8	2.0
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	37	9.3
	15,001 - 20,000	105	26.3
	20,001 - 30,000	97	24.3
	30,001 - 40,000	96	24.0
	มากกว่า 40,000 บาท	65	16.3
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 แห่ง จำแนกได้เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 21

จำแนกได้เป็นอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นพนักงานเอกชน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อื่น ๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ



จำแนกได้เป็น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

**2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 2** แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.86	มาก
ด้านราคา	3.94	.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	.92	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.87	.85	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.94$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.91$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.96	.08	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.53	.99	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.00	.74	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.97	.80	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.88	.80	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.86$ ) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 3.96$ ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.88$ ) และด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.53$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig	ผลการทดสอบ
(Constant)	1.237	.146		8.448	.000	มี
ด้านผลิตภัณฑ์	.193	.038	.254	5.112	.000	มี
ด้านราคา	.118	.046	.134	2.573	.010	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.139	.042	.173	3.268	.001	มี
ด้านส่งเสริมการตลาด	.222	.039	.267	5.684	.000	มี

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่า งานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ปัทมพร คัมภีระ, 2557)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยใน ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง จากการศึกษาของงานวิจัยของ สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก (สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม, 2559)

ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การชำระเงินให้เลือกลูกหลายช่องทาง เช่น เงินสด แสกนจ่าย หรือ การชำระด้วยบัตรเครดิต (จากการศึกษาของงานวิจัยของ พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมของของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมาก (พิพัฒน์ ไชยพัฒน์, 2562)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากประเด็นที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเช็คผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น สถานะของสินค้าและสถานะของการส่งของ จากการศึกษาของงานวิจัยของ สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก (สุดารัตน์ โลกธรรมรัตน์ , 2554)

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากและภาพรวมของข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการคิดค้นสูตรใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เหมาะสมกับผิวของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน ควรให้ความสำคัญในจัดทำป้าย



ระบุราคาผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน การกำหนดช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เลือกทำเลที่ตั้งร้านที่การเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ และมีสาขาให้เลือกใช้บริการหลากหลายสาขา และควรให้ความสำคัญ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- กัลลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรรัตน์ ทองสนิท และคณะ . (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2),9-19.
- ธันวา อีธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรเทพ ทพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเกริก .
- ลลิตา เกษมวงศ์. (2563). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สรพรสิริ ชัยเกียรติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศ ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาริศา เทียนทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุดารัตน์ โลกธรรมรัตน์. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Amarc. (2566). โลชั่น ครีมบำรุงผิวทำไมเราจำเป็นต้องทา? Retrieved พฤศจิกายน 27 , 2562 , from <https://amarc.co.th/lotion-knowledge-th/>
- Kotler & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th global Ed). London, England: Pearson Education Limited.