

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE DECISION PROCESS OF BUYING ON COSMETICS SKINCARE
IN BANGKOK

นางสาวพิมลดา คงตรีแก้ว

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimlada kongtreekaew

Finance, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,
Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ,เครื่องสำอางสกินแคร์

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing decision process that affects the decision to purchase of buying on cosmetics skilcare. (2) To study the decision marketing process to purchase of buying on cosmetics skilcare classified by population factors. (3) To study the marketing mix factors and the motivation factors that affects the decision-making process of buying on cosmetics skilcare. The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that People in Bangkok with different genders, age, education level, occupations and income has different effects on the purchasing decision process that affects the decision to purchase of buying on cosmetics skilcare and the population in Bangkok with different marital status does not affect the purchasing decision process that affects the decision to purchase of buying on cosmetics skilcare and the population. The marketing mix factors and the motivation factors Product, Price, Marketing promotion, Rational incentives, Emotional incentives and Merchant fostering incentives on the purchasing decision process that affects the decision to purchase of buying on cosmetics skilcare of the population in Bangkok. but the marketing mix factors and the motivation factors in Distribution channels and Incentives for purchasing products does not affects the purchasing decision process that affects the decision to purchase of buying on cosmetics skilcare in Bangkok.

Keywords : The decision process of buying, Cosmetics Skincare

บทนำ

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติตามร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ.1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เกสซ์กร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเภสัชกรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพการผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้นยังมีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ในการรักษาผิวหนังและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

บริษัทสกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด.(2010).ความสำคัญของเครื่องสำอาง.[ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์].สืบค้นจาก <http://www.skinbiotechthai.com> [10 เมษายน 2564]

สำหรับภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอางปี 2564 คาดว่ายังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสนับสนุนหลัก

มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับความงาม สุขภาพและผิวพรรณต่อเนื่อง ส่งผลให้ ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวเป็น โอกาสในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคทั้งในประเทศและในระดับ นานาชาติ

ปัจจุบันการทำธุรกิจมีเงินอย่างเดียวไม่พอ ยังต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ รวมไปถึงการ สำรวจตลาดเพื่อดูว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าประเภทใด แล้วต้องถามตัวเองว่าอยากขายเครื่องสำอางประเภทใด เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายไหน หรืออยากเจาะกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุเท่าไร เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีกำลังซื้อและ พฤติกรรมที่ต่างกัน พร้อมศึกษาความเป็นไปได้ และเทรนด์การเลือกบริโภคในขณะนั้น

ผู้วิจัยจึงได้ทำวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนก ตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

วิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ได้ทำการเลือกสุ่มประชากรที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความ หลากหลาย ๆ ด้าน เช่น ความคิด ความรู้สึก การดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจเกิดจาก เหตุผล แรงจูงใจแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้ ได้แก่

2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) คือเครื่องมือที่ใช้ที่ใช้ในการ ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ

1. ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่ผู้ผลิตทำขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภคซึ่งคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตจะมีความหลากหลาย คุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้าตรารับรองมีการรับประกันสินค้าและคุณภาพ มีหลากหลายกลายละเอียดสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของตลาดของผู้บริโภค

2. ราคา คือจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคและการเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคมีช่องทางการจำหน่ายหาซื้อที่ง่ายสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีสินค้าเพียงพอ ต่อลูกค้าใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทาง

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารโฆษณาจูงใจประชาสัมพันธ์ และมีการสร้างความน่าเชื่อถือ หรือเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจ คือ ความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกเพื่อกระตุ้นที่จะทำให้เกิดการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ คือ แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการซื้อสินค้านั้น

2. แรงจูงใจเกิดจากเหตุผล คือ เหตุผลในการซื้อสินค้า เกิดการไตร่ตรองของผู้ซื้อ มีแรงกระตุ้น เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือ สะดวกการใช้งาน

3. แรงจูงใจแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ คือ เกิดจากความรู้สึกอยากเป็นจุดเด่นมีความต้องการเหนือผู้อื่น ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ความสะดวกสบาย และมีความต้องการเหมือนผู้อื่น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า คือ การตัดสินใจซื้อจากความชอบร้านค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการดี ร้านค้าขายราคาไม่แพง ทำเลที่ตั้งดี เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณเองมีปัญหาเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดการหาข้อมูลสินค้า หรือมีการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ
2. การแสวงหาข้อมูล คือ การหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้และความชัดเจนในตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล แหล่งธุรกิจเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองเป็นแหล่ง
3. การประเมินทางเลือก คือลูกค้าเปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้าก่อนตัดสินใจ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ อาทิ ตราสินค้า คุณสมบัติ หน้าที่ ราคา สัญลักษณ์
4. การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ หลังจากการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำ

สกินแคร์ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทหนึ่งที่มีการบำรุงที่ล้ำลึกไม่ว่าจะเป็นบำรุงผิวในเรื่องของ รีด รอย จุดต่างดำ สิว และปรับสภาพผิวให้ขาวกระจ่างใส ซึ่งในปัจจุบันมีให้เลือกใช้อย่างมากมาย ยกตัวอย่าง น้ำตบ เซรั่ม โทเนอร์ ที่ช่วยปรับสภาพผิวได้ดีขึ้นกว่าการล้างหน้าแล้วทาครีมอย่างเดียว ด้วยความที่ประสิทธิภาพการบำรุงที่ดีและอ่อนโยน เห็นผลชัดเจนมีทั้งหมด 9 ประเภท

1. เมคอัพรีมูฟเวอร์ หรือ คลีนซิง คือ ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นของเหลว เช่น ออยล์ เจล น้ำ เป็นต้น วิธีใช้มีทั้งแบบหยดลงบนสำลีแล้วเช็ดทำความสะอาดผิวหน้า หรือนวดลงบนผิวหน้า แล้วค่อยใช้สำลีเช็ดออก
2. คลีนเซอร์ คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าหลังจากที่ล้าง เครื่องสำอางออกแล้ว คลีนเซอร์จะทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่ยังตกค้างในรูขุมขน และควรใช้ในทุกเช้าหลังตื่นนอน ไม่ใช่เฉพาะหลังล้างเครื่องสำอาง

3. โทเนอร์ หลังจากทำความสะอาดใบหน้าด้วยคลีนซิ่งและคลีนเซอร์แล้ว การใช้โทเนอร์ จะช่วยเก็บกวาดสิ่งสกปรกที่ตกค้างเป็นชั้นตอนสุดท้าย และเตรียมพร้อมผิวสำหรับการบำรุงด้วยสกินแคร์ใน ชั้นตอนต่อไป

4. เอสเซนส์ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในขั้นแรก มีลักษณะเป็นน้ำเหลวใส บางบาง ส่วนผสมไม่เข้มข้นเท่าเซรั่ม จึงซึมสู่ผิวได้เร็วกว่า และเหมาะกับทุกสภาพผิว วิธีใช้ก็ผสมกับช้อนน้ำตบ คือเทลงบน ฝ่ามือแล้วตบเบาๆ บริเวณแก้ม หน้าผาก คาง เพื่อให้ซึมซาบเข้าสู่ผิว

5. เซรั่ม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เนื้อเข้มข้นกว่าเอสเซนส์ จึงเห็นผลได้ไวกว่า เซรั่มมีส่วนผสม ของน้ำมัน จึงไม่เหมาะกับคนที่มีผิวมัน เซรั่มสามารถแก้ปัญหาผิวได้อย่างเจาะจง

6. อิมัลชัน คือมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่เนื้อบางเบา มีส่วนผสมของโลชั่นและครีมแต่ออกไปทาง โลชั่นมากกว่า เหมาะทั้งคนผิวแห้ง และผิวมัน

7. โลชั่น ไม่ใช่สกินแคร์สำหรับบำรุงผิวกายเท่านั้น แต่ยังมีแบบบำรุงผิวหน้าด้วย ซึ่งจะมีเนื้อ ที่เข้มข้นกว่าอิมัลชันเพราะมีน้ำมันมากกว่า แต่จะเหลวกว่าเนื้อครีม การทาโลชั่นช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว และช่วยเคลือบผิวชั้นนอกเพื่อลดการสูญเสียน้ำ เหมาะทั้งผิวธรรมดาและผิวผสม

8. ครีม เป็นสกินแคร์ที่ได้รับความนิยมที่สุด และมีส่วนผสมของน้ำมันเยอะที่สุด จึงมีเนื้อ ที่เข้มข้นที่สุด แม้จะใช้เวลาในการซึมซาบสู่วิวนานกว่าแบบอื่น ๆ แต่ก็ช่วยคงความชุ่มชื้นได้ดีที่สุด เหมาะสำหรับผู้ ที่มีผิวแห้ง หรือทาในช่วงอากาศหนาว

9. ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นสกินแคร์ที่ใช้ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อปกป้องผิวจากรังสี อัลตราไวโอเลตหรือรังสียูวี เนื่องจากรังสียูวีจะทำลายคอลลาเจนใต้ชั้นผิวหนัง ทำให้ผิวเหี่ยวย่น และยังทำให้ผิว หมองคล้ำ เกิดจุดด่างดำ และฝ้ากระ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ปัจจัย ด้านแรงจูงใจอันประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจเกิดจากเหตุผล แรงจูงใจแรงจูงใจที่เกิด จากอารมณ์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกิน แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยในจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ได้อย่างชัดเจน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ∞ จากค่าความคลาดเคลื่อน 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% จำโดยผลจากการเปิดตารางประชากรจำนวนมากกว่า 100,000 คนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอบถามถึงการใช้ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ซึ่งประกอบด้วย เมคอัพรีมูฟเวอร์ หรือ คลีนซิ่ง คลีนเซอร์ โทเนอร์ เอสเซนส์ เซรั่ม อิมัลชัน โลชั่น ครีม และผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามลักษณะประชากรซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด รวมข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ 1). ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ 2). ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ 3). ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ 4). ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ รวมข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ 1). แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ 2). แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล จำนวน 4 ข้อ 3). แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ 4). ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า รวมข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ 1). ด้านการรับรู้ปัญหา จำนวน 2 ข้อ 2). ด้านการแสวงหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ 3). ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ 4). ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ 5). แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ คือ ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสกินแคร์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันหรือไม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ใช้วิธีการทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติต่อไป

4. วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์คำนวณผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์

ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อชนิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เรียงลำดับได้แก่ ครีม ผลิตภัณฑ์กันแดด เซรั่ม โทเนอร์ เมคอัพพรีมูฟเวออร์ หรือ คลีนซิ่ง คลีนเซอร์ เอสเซนส์ และ อิมัลชัน

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม มี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน อายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์โดยรวมต่างกัน

3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ โดยรวมไม่ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. คำถามแบบปลายเปิด

เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสกินแคร์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่าสำคัญ เพราะว่าด้วยยุคสมัยทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้หญิงส่วนใหญ่ คำว่าผู้หญิงอย่าหยุดสวย และเพราะวัฒนธรรมการให้คุณค่ากับความสวยของสังคมในปัจจุบัน อายุที่มากขึ้นและสภาพอากาศของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงตลอดผลิตภัณฑ์พวกนี้จึงเป็นทางเลือกให้กับสาวๆที่สภาพผิวเสื่อมสภาพตามวัยและป้องกัน UV จากแดด

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของประชากร อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการเครื่องสำอางสกินแคร์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการการรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ สอดคล้องงานวิจัยของ เมธาวิ เฝ้าเมธาธีธร,2558 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลของประชากรอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้และความชัดเจนในตราสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับปริยานุช ศรีจันทร์(2562) วิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการค้นหาข้อมูลของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในกรุงเทพมหานครเลือกประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและข้อมูลผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

1.3 การประเมินทางเลือก ของประชากรอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จำเป็นต้องการ เปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ ความเชื่อมั่นตราสินค้าก่อนตัดสินใจ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับปริยานุช ศรีจันทร์(2562) วิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประเมินทางเลือกของประชากรใน

กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในกรุงเทพมหานครเลือกทางเลือกที่สะดวกสบายและเหมาะสมที่สุดในการซื้อสินค้าและกำหนดเกณฑ์ทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ เช่น ราคาถูก เดินทางสะดวก จัดส่งฟรี

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่นั้นผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหลังจากการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับปริยานุช ศรีจันทร์(2562) วิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรใน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากโดยประชากรใน กรุงเทพมหานครเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความ ต้องการได้ดีที่สุดและ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุคไลฟ์เป็นประจำ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำ และ แนะนำต่อ สอดคล้องกับปริยานุช ศรีจันทร์(2562) วิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เฟซบุคของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ ในระดับมากโดย ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและสินค้าที่ซื้อต้องมี ประโยชน์

2.ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินแคร์นั้นแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ที่แตกต่างกันไม่ว่า ทั้ง ด้านการตระหนักถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่สอดคล้องกับ ฐนิตา ตูจันดา(2559) ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนมหาวิทยาลัยบูรพาพบว่า เพศที่ต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนไม่แตกต่างกัน

2.2.ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินแคร์นั้นแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มี อายุแตกต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสุดารัตน์ ศรีดี(2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริก พบว่าโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินแคร์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มี การศึกษาแตกต่างกันซึ่งไม่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ ซึ่งสอดคล้องกับนางสาวฉัตรฟ้า โชคสมเกษม(2558) วิจัย เรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี การศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินแคร์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มี การศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ที่แตกต่างกันซึ่งแต่สอดคล้องกับ สุดารัตน์ ศรีดี(2555) วิจัย เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริก พบว่าโดยรวม และราย ด้านแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินแคร์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มี การอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นางสาวสุนิสา ตรง จิตร(2559)วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลาง พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ซึ่งแสดงว่าระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินแคร์ ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ที่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับ เจนจิรา ลิมธนาสาร(2554) วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามีค่า sig เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณ 96.5% ไม่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะมีความหลากหลายชัดเจน คุณภาพ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้าตรารับรองมีการรับประกันสินค้าและคุณภาพ มีฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของตลาดของผู้บริโภค สอดคล้องกับวรรณกรรม กมลวิทน(2557) วิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขต กรุงเทพมหานครพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา มีผลต่อ ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคาในเรื่องเงินตราที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับนายพรเทพ ทิพย์พรกุล(2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางในระบอบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ ผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรใน กรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจำหน่ายในเรื่องกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าให้ถึงมือ ผู้บริโภคและการเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคมีช่องทางการจำหน่ายหาซื้อที่ง่าย สอดคล้องกับ งานวิจัยของวิศรุตเลี้ยง บุญเลิศชัย (2557) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ ผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัด ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องการ ติดต่อบริการกับผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารโฆษณาจูงใจประชาสัมพันธ์ และมีการสร้างความน่าเชื่อถือ หรือเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ อมลณัฐ พ่วงขาวนา และคณะ(2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครในการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการซื้อ สินค้า นั้น สอดคล้องกับจตุพร คำสงค์(2560) วิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.6 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจเกิดจากเหตุผล มีผลต่อ ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับ แรงจูงใจเกิดจากเหตุผล ในเรื่อง เหตุผลในการซื้อสินค้า เกิดการไตร่ตรองของผู้ซื้อ มีแรงกระตุ้น เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือ สะดวกการใช้งานศึกษาสอดคล้องกับปริยานุช ศรีจันทร์(2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุคของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ เกิดจากอารมณ์ ไม่มีผลต่อ ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ในเรื่องความรู้สึกลอยลางเป็นจุดเด่นมีความต้องการเหนือผู้อื่น ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ความสะดวกสบาย และมีความต้องการเหมือนผู้อื่น ไม่สอดคล้องกับหัสตินทร์ สอนปะละ (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3.8 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อ ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ในเรื่อง การตัดสินใจซื้อจากความชอบร้านค้าไม่ว่าจะเป็น การบริการดี ร้านค้าขายราคาไม่แพง ทำเลที่ตั้งดี สอดคล้องกับจุติพร คำสงค์(2560) วิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้าน เพศ ด้านอายุ ด้าน รายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรมีกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มุ่งเน้นไปทางเพศหญิง เนื่องจากเพศชายไม่ถนัดในเรื่องเครื่องสำอางสกินแคร์ ทำให้มีการตระหนักถึงปัญหาและการตัดสินใจที่แตกต่างในส่วนอายุ

ของผู้บริโภคโดยรวมนั้นระหว่างกลุ่มอายุน้อยกับกลุ่มที่มีอายุมาก ทำให้การประเมินทางเลือกการตัดสินใจต่างกัน ผู้ประกอบจึงควรให้ความสำคัญกับการเสนอ และให้ข้อมูลในการแก้ไขปัญหาโดยง่าย และสามารถเข้าถึงสินค้าโดยง่าย

ส่วนปัจจัยประชากร ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และ ด้านอาชีพทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องให้ความสำคัญด้านนี้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์นั้นไม่มีความแตกต่างทั้งด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และ ด้านอาชีพ เพราะทุกสถานภาพสมรสต้องการเครื่องสำอางสกินแคร์ ส่วนระดับการศึกษาไม่ว่าจะจบระดับการศึกษาระดับไหนก็ต้องการใช้เครื่องสำอางสกินแคร์เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ตัวเอง และในด้านอาชีพนั้นเครื่องสำอางสกินแคร์เป็นสิ่งที่ใช้ในทุกวันก่อนไปทำงานเพื่อเสริมบุคลิกภาพ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคานั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเพื่อผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีสินค้าที่หลากหลายราคา

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ผู้ประกอบการ ควรสร้างกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคและการเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคมีช่องทางการจำหน่ายหาซื้อที่ง่ายสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีสินค้าเพียงพอ ต่อลูกค้าใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทาง

4.ด้านส่งเสริมการตลาดจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีโปรดักส์ชิ้นใหม่ๆเสมอ และมีโปรโมชั่นในช่วงโอกาสต่าง ๆ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ หรือโฆษณาผ่านดารา นักแสดงต่าง ๆ

ปัจจัยแรงจูงใจ

1.แรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงควรให้ความสำคัญในด้านนี้ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรเน้นออกแบบสวยงามให้มีลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตา

2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น ร้านค้าอยู่ใกล้ประหยัดในการเดินทาง มีความชอบในประสิทธิภาพในการใช้งาน สินค้าสะดวกในการใช้งาน จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

3.แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับร้านค้าหรือแหล่งจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดร้านให้น่าสนใจ เข้าถึงสินค้าได้ง่าย สถานที่ทำเลที่ตั้งเหมาะสมมีที่จอดรถ อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และบริการที่ดี

4.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศคุณ

ผลงานวิจัยเล่มนี้จะสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดีไม่ได้เลย ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาในกระบวนการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา อีกทั้งแนะนำแนวทางในการขั้นตอนการจัดทำ และแก้ไขเนื้อหาเพื่อให้ความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ รวมถึงการให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งผลงานวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ให้ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในผลงานวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงความช่วยเหลือจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยฉบับนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในผลงานวิจัยดังกล่าวเพื่อนำใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ต่อภาครัฐมากยิ่งขึ้นหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา ลิ้มธนาสาร.(2554).กระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 95.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จตุพร คำสงค์.(2560).แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม.(2558).กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฐนิตา ตูจินดา.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา
- บริษัทสกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด.(2010).ความสำคัญของเครื่องสำอาง.[ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์].สืบค้นจาก <http://www.skinbiotechthai.com> [10 เมษายน 2564]
- ปริยานุช ศรีจันทร์.(2562).กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟตบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พรเทพ ทิพย์พรกุล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เมธาวี เผ่าเมธาธีร.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วรพรรณ กมลวิทน.(2557).ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้า
- วิศรุตเลี้ยง บุญเลิศชัย (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภารัตน์ ศรีดี.(2555).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริก.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกริก
- สุณิสา ตรงจิตร.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หัตถินทร์ สอนปะละ.(2560).แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง.การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อมลณัฐ พ่วงขานา และคณะ.(2558).พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต