

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

The Decision to Purchase Cosmetic of Consumer in Pathumwan District Bangkok

พิมพ์ฤดี ธนเชวงสกุล

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimrudee Thanachawengskul

E-mail: 6514154050@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.93 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were 1. to study demography factors such as sex, age, degree of study, marriage status, occupation and average monthly income that affected to the decision to purchase cosmetic of consumer in Pathumwan District Bangkok. 2. To study marketing mix factors such as product, price, place, promotion that affected to the decision to purchase cosmetic of consumer in Pathumwan District Bangkok. The sample group was 400 people of consumers in Pathumwan District Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.93. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t - test), One - Way ANOVA (F - test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 31 - 40 years old, have bachelor's degree, with single marital status, work as employee of private company, have average monthly income between 20,001 - 30,000 baths. The decision to purchase cosmetic are at the highest level, when focus in a part showed that price has the highest mean. The results of hypothesis testing showed that demography factors of consumers in Pathumwan District Bangkok with sex, age, degree of study and occupation make the decision to purchase cosmetic differently at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as product, price, place and promotion had effect to the decision to purchase cosmetic of consumer in Pathumwan District Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: the decision to purchase

บทนำ

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า “เครื่องสำอาง” เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่เพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับหลาย ๆ คน ซึ่งเรื่องความสวยความงามไม่เพียงแต่เป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงเท่านั้น แต่เป็นที่ปรารถนาของหลาย ๆ คน ไม่ว่าจะเพศไหน วัยไหนหรือชาติใด เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น ดังที่ใครหลายคนชอบพูดกันว่า “เครื่องสำอางเปลี่ยนชีวิต” ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภท หลายชนิด หลายคุณสมบัติ และหลายระดับราคา ทำให้แม้ว่าในสภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ สภาวะเงินเฟ้อ และค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้น เครื่องสำอางก็ยังเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในปี 2564 HKTDC Research ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า ผู้บริโภคชาวไทย กว่า 81% มีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง อีกทั้งยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภคกว่า 41% มีการวางแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจาก The 1 Insight ในเครือเซ็นทรัล พบว่าหลังจากยุควิกฤติโควิด-19 ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางติดอันดับ 3 รองจากสินค้าอุปโภคบริโภค และร้านอาหาร ซึ่งถือเป็นสัญญาณบวกกับตลาดเครื่องสำอางที่จะกลับมาขยายตัวอีกครั้ง (Krungthai COMPASS, 2023)

จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางและธุรกิจความงามของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและไม่ใช่ว่าเฉพาะผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับความงาม ผู้ชายก็นิยมดูแลตัวเองให้ดูดีด้วยเช่นกัน ซึ่งการจากสำรวจพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อถึง 68% เลือกซื้อจากแบรนด์เครื่องสำอางเป็นอันดับแรก 58% และเลือกซื้อจากส่วนผสมของเครื่องสำอาง 51% ส่วนด้านคำแนะนำและเคล็ดลับจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีอิทธิพลต่าง ๆ มีส่วนในการช่วยตัดสินใจอยู่ที่ 11% และเลือกซื้อจากความคิดเห็นของเพื่อน 13% ขณะที่ผู้ชายไทยนั้นมีการใช้จ่ายเครื่องสำอางน้อยกว่าผู้หญิงเกือบครึ่งหนึ่ง จากผลสำรวจพบว่าผู้ชายไทยจะมีการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใช้หมดสูงถึง 55% ซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีโปรโมชั่นลดราคา 24% และซื้อเครื่องสำอางเมื่อต้องการใช้ 21% ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบรนด์เครื่องสำอางถึง 61% เลือกซื้อจากโปรโมชั่นลดราคา 58% และเลือกจากส่วนผสมของเครื่องสำอาง 30% (Picodi, 2020)

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปวิเคราะห์หากลยุทธ์ทางการตลาดและหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน

2. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. นำผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (2003) และ Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล และเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้พิจารณาส่วนแบ่งการตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2.แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ธุรกิจที่ใช้กระบวนการผลิตสินค้าออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่า รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มอบความสะดวกแก่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น และต้องพยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตัวสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าอย่างถูกต้อง จึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่ McCarthy & Perreault (1993) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่นเดียวกับ Kotler & Keller (2006) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากก่อนการซื้อสินค้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า โดยมีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ขณะที่ ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการด้านความคิด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินผลทางเลือก

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้กรอบขนาดตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นแขวงการปกครองในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 4 แขวง ได้แก่ แขวงรองเมือง แขวงวังใหม่ แขวงปทุมวัน และแขวงลุมพินี เพื่อนำมาทำการสุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลจำนวนประชากรในเขตปทุมวัน เป็นฐานของกลุ่มประชากรทั้งหมด เทียบกับจำนวนประชากรของแต่ละแขวง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้หาสัดส่วนร้อยละของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และได้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้
2. นิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้ความหมายนิยามศัพท์กับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของแต่ละตัวแปรเพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยการนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่จะทำการศึกษา ว่ามีการจัดเรียงลำดับข้อคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Variable Congruence Index) เมื่อทำการคำนวณได้ค่าดัชนี IOC เรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ซัจจชัย บุญฤดี, 2563) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงที่ค่าเฉลี่ย 0.80 – 1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก สามารถนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามได้
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัยพบว่า ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเท่ากับ 0.93 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ถือว่ายอมรับได้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่ม โดยใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นแนวทางการปกครองในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 4 แขวง และแบ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างของแต่ละแขวง ด้วยการเปรียบเทียบจำนวนประชากรของแต่ละแขวงกับจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7.เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.40 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ขณะที่ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร (2566) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน มักจะให้ความสนใจกับความสวยงาม รูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งเครื่องสำอางนอกจากจะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแล้ว ยังแสดงออกถึงสไตล์ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลอีกด้วย

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับนันทริกา เจริญสา (2563) ที่ศึกษา “พฤติกรรม การซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าใน

กรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรินด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้และประสบการณ์ในด้านที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ทำการศึกษาค้นคว้า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีการศึกษาหาข้อมูล มีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ที่อาจทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วตามกระแสนิยม

1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ญัฐญา ปรีชานา (2565) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า “อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ ธินิดา ฉေးแสง (2564) ที่ทำการศึกษาค้นคว้า “พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M-A-C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M-A-C) ของผู้หญิงวัยทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะมีความรู้ด้านสุขภาพแบบใดก็ตาม ดังนั้นสถานภาพจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ปฎิพัทธ์ หล้าสาคร (2566) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางแตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลจึงย่อมต่างกันออกไปตามแต่ละอาชีพ

1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ธัญญา แสงหาบุญ (2565) ที่ทำการศึกษาค้นคว้า “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของ

ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และไม่สอดคล้องกับ อรยูวดี ลุสมบัติ (2563) ที่ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดของในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร” แล้วพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดของในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน มีขนาดและราคาที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2. ผลการผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และสอดคล้องกับ สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม สถานที่ผลิต วิธีการใช้ วันที่ผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ภิญญดา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ (2565) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ” พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคจะเชื่อมั่นว่า เมื่อใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพราคาเหมาะสม จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และยังคงสอดคล้องกับ อรยูวดี ลุสมบัติ (2563) ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดของในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดของในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชนิดของมีราคาไม่แพง ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งยังจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาดาทา กมลดวงอมร และ ณิชฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด โดยเฉพาะการซื้อจากตัวแทนผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อสินค้า อีกทั้งตัวแทนจำหน่ายสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รวมถึงมีสินค้าค่อนข้างมาก สอดคล้องกับ ญัฐญา ปรีชานา (2565) ได้ทำการศึกษา “อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสถานที่จำหน่ายต้องมีความสะดวกสบาย กว้างขวาง ทันสมัย มีระยะเวลาเปิด - ปิด เหมาะสม จัดเรียงสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ง่าย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และยังสามารถต่อรองกับ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงเป็นอันดับแรก รองลงมา คือความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย และตามด้วยการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายอย่างสวยงาม

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.41 รองลงมาคือ การแจกของสมนาคุณหรือแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 และการสะสมแลกคะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ และยังสามารถต่อรองกับ ประภาพร คงเขียว (2562) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาล หรือ gift set พิเศษ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ รวมถึงการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค เช่น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเพศหญิง ขณะที่เพศชายควรพัฒนาด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม สำหรับผู้บริโภคที่อายุน้อยที่อาจมีรายได้จำกัด จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังสามารถขยายฐานลูกค้าช่วยให้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องใส่ใจเรื่องความปลอดภัย เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีการค้นหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการตัดสินใจที่รอบคอบ จากประสบการณ์ที่

ผ่านมา และการคิดวิเคราะห์ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายนี้ ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัส สี และกลิ่นที่หลากหลาย เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้านักเรียน นักศึกษา ที่ชอบสิ่งแปลกใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ปลอดภัย ผ่านมาตรฐาน อ.ย. เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันเราจะเห็นได้จากข่าวสารต่าง ๆ ว่ามีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางชนิดที่มีการใส่สารอันตรายมากเกินไป ทำให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง เพราะหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ ก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ในระยะยาว ลำดับถัดมาคือ แบรนด์ที่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ควรวางกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ขององค์กร รวมถึงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีการแสดงส่วนผสม รายละเอียดบนฉลาก วิธีการใช้ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากสามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าวได้ จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ และสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจได้ (2) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาระบุอย่างชัดเจนเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีราคาระบุชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ลำดับถัดมาคือการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพราะหากตั้งราคาสูงเกินไปสวนทางกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และหันไปเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีในท้องตลาดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาด้วย (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างมาก เพราะเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องทาลงบนผิว ดังนั้นความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญสูงสุด หากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายไหนมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านนั้นจากความไว้วางใจ และจะเกิดการซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การบอกต่อให้กับผู้บริโภครายอื่นที่ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในปัจจุบันแม้ว่าประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมไร้เงินสดแบบเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคหันมาชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารกันมากขึ้น รวมถึงบัตรเครดิต และการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย ที่ยังสะดวกใช้เงินสดในการใช้จ่ายซื้อสินค้า ดังนั้น การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ทำเล และสถานที่ตั้งของร้านค้าที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ก็มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง หากร้านค้าที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเดินทางไปสถานที่นั้นได้ง่ายขึ้น (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่อาจไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อน การจัดกิจกรรมโปรโมชั่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์

นับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ ค้นหาข้อมูล จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพื่อกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ต้องคำนึงถึง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้รอบคอบ และควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ส่วนการแจกบัตรกำนัลและบริการหลังการขายยังเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จตุรรัตน์ ทองสนิท และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 9-19.
- จุฬาดาท กมลดวงอมร และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น. *การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 1* (หน้า 832-836). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น.
- ชัจจ์ชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐญา ปรีชานนา. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 219-234.
- ธัญญา แสวงหาบุญ. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธินิดา ฉวยแสง. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M-A-C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(2), 179-193.
- นันทริกา เครือสา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ สีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15* (หน้า 206-220). มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ประภาพร คงเขียว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ*, 7(1), 128-141.
- ภิญญาดา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(3), 255-268.
- ภาวณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต). สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม.
- อรยุวดี ลุสมบัติ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดของในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall
- Krungthai Compass. (2023). *วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้*. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567, จาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach*. (11st ed.). Ohio : Irwin.
- Picodi. (2020). *ความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย*. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2567,
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2003). *Customer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *STATISTICS; An Introductory Analysis*. (2nd ed). New York : Harper & Row.