

การซื้อครีมทาผิวหน้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Purchasing facial creams for working people in Bangkok

กุลรัตน์ ดกโบราณ

Kullarat Dokboran

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการซื้อครีมทาหน้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อครีมทาหน้าของคนวัยทำงานตอนกลางในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย สถิติทดสอบแบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.434 และตามมาด้วยบรรจุภัณฑ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.319 และคุณภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.191 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 มีผลต่อความต้องการซื้อครีมทาหน้า ในกรณีศึกษา คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ค่า $R^2 = 0.689$ และในส่วนของตรรกศาสตร์ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ถือว่าส่งผลต่อการซื้อครีมทาหน้า เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.036

คำสำคัญ ครีมทาหน้า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research has the following objectives: To study the purchase of face cream of working people in Bangkok. And to study the factors affecting the demand for facial cream among middle-aged working people in Bangkok. The sample group consisted of 400 people working in Bangkok by using a convenient random sampling method. Descriptive statistical analysis by percentage, mean, standard deviation, reference statistics, analyzed by Statistical test

using multiple regression. The results of the study showed that, in general, people paid the most attention to sales promotion with a standard coefficient (β) of 0.434 and followed by packaging with a standard coefficient (β) of 0.319 and quality with a standard coefficient (β) of 0.191, respectively. All 3 variables affect the demand for face cream in a case study of working people in Bangkok. with statistical significance at the level of .05 at the value of $R^2 = 0.689$ and in the part of the brand, which is not considered a variable affecting the purchase of face cream because the standard coefficient (β) is -0.036

Keyword Face cream, Working people in Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันผู้คนมีการดูแลใส่ใจตัวเองมากขึ้น ทั้งการรับประทานอาหารเสริม การศัลยกรรม เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้พบเจอ และอีกสิ่งที่เป็นที่นิยมคือการใช้เครื่องสำอางค์ทาผิวทั้ง ผิวหน้าและผิวกาย เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความมั่งคั่งบนที่กำลังเป็นกระแสนิยม จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เครื่องสำอางค์กันอย่างแพร่หลายโดยจะหยิบยกมาเฉพาะในส่วนของครีมทาหน้าเท่านั้น

วัยทำงานเป็นประชากรวัยทำงานเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งกำลังหลักของการจับจ่ายใช้สอยอยู่ที่กลุ่มคนวัยทำงานนี้เป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มคนวัยทำงานตอนกลาง มีอายุระหว่าง 30-44 ปี ที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 14,515,002 คน โดยประชากรกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนมากถึง 40,368,845 คน จากสถิติของกลุ่มคนวัยทำงานทั้งหมดที่มีอายุ 18-59 ปี จึงเลือกศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชากรในกลุ่มช่วงตอนกลางจากประชากรทั้งหมด (ฐานข้อมูลกลางกรมอนามัย, 2566)

การเลือกซื้อครีมทาหน้าก็เป็นผลจากการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์สินค้ามีออกมาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์สินค้า หากแต่การเลือกซื้อครีมทาหน้านั้นจะมีปัจจัยรายละเอียดในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาว่าปัจจัยอิสระ

ทั้ง 4 อย่างคือ บรรจุกัณฑ์ คุณภาพสินค้า ตราสินค้า การส่งเสริมการขาย จะมีผลต่อการซื้อครีมทาหน้าหรือไม่ เพื่อเป็นการนำข้อมูลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เครื่องสำอางค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมทาหน้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อครีมทาหน้าของคนวัยทำงานตอนกลางใน

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ครีมทาหน้า หมายถึง ครีมบำรุงผิวหน้าชนิดหรือประเภทใดก็ได้ทุกชนิดหมายรวมถึง ประเภทเซรั่ม หน้าขาว ให้ความชุ่มชื้น กระจับรุขมชน รักษาสิว ลดเลือนริ้วรอย ลดรอยแผลเป็น ลดเลือนฝ้ากระ และหรือประเภทอื่นๆนอกเหนือจากที่แบบสอบถามในงานวิจัยกำหนด เพื่อมาใช้ทาผิวหน้าในชีวิตประจำวัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจซื้อครีมทาหน้าของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร คือ คนวัยทำงานตอนกลางอายุระหว่าง 30 – 44 ปี (ฐานข้อมูลกลางกรมอนามัย, 2566) ที่ทำงานในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย
3. ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา เดือนมิถุนายน 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจเครื่องสำอางค์ในองค์กรธุรกิจโดยนำผลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจดำเนินการทำสินค้าที่ตอบโจทย์ให้ตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

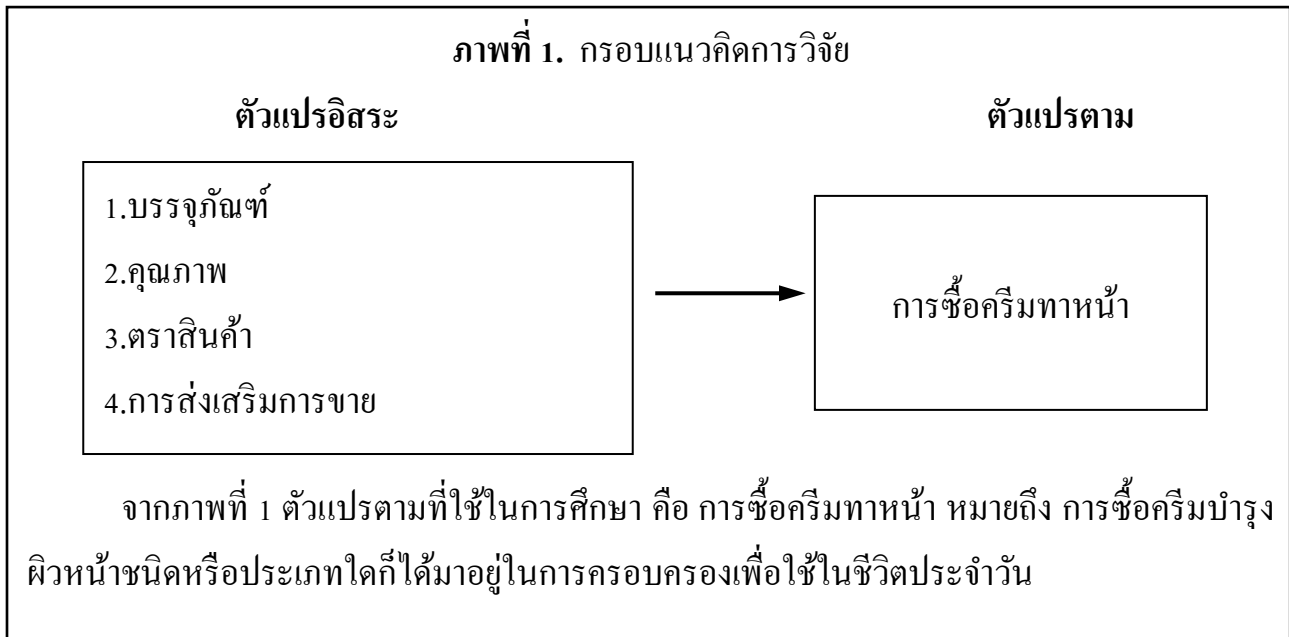
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์คุณภาพสำหรับการแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ครอบคลุมและดียิ่งขึ้นสำหรับองค์กรธุรกิจเครื่องสำอางค์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Phillips Kotler and Gary Armstrong (2012) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service market offerings) ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังที่ได้ การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) Lehmann and winter (2002) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Products) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขายหรือให้เช่าแก่ผู้บริโภคนั้นสร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ Robert F. Lauterborn (1990) ได้กล่าวถึง 4C's จะต้องตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆของผู้บริโภคได้ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เกิดความสะดวกและง่ายไม่ซับซ้อน การสื่อสารที่ดี และน่าสนใจจะทำให้คุณเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เนื้อหาและความหมายที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า ตามแนวความคิดของ Chenatony (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนเครื่องเชื่อมโยงคุณค่าทั้งหมดของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างประโยชน์จากผลตอบแทน ซึ่งเป็นผลมาจากวิธีการที่องค์กรพยายามเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ตราสินค้าเป็นกลุ่มของคุณค่า ทั้งในทางหน้าที่และอารมณ์ที่สัญญาไว้เกี่ยวกับการให้ประสบการณ์และความมีเอกลักษณ์ McEwen (2005) ได้กล่าวไว้ว่าความผูกพันนั้นเป็นประสบการณ์ในอารมณ์ที่แตกต่างกันจากความพึงพอใจ และอาจเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นง่ายๆ แต่จำเป็นต้องใช้เวลาและการตอบสนองร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย ด้วยความถี่การทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและจะกลายไปเป็นความเข้าใจ เห็นใจ และอยากจะสนับสนุน แม้กระทั่งการปกป้องซึ่งกันและกัน การสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าขึ้นอยู่กับพื้นฐาน 2 ส่วนดังนี้ 1.) การสร้างความผูกพันบนพื้นฐานของการทำงานผลิตภัณฑ์ซึ่งพื้นฐานในส่วนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับได้แก่ ระดับที่ 1 คือ เป็นตราสินค้าน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา (Confidence) และระดับที่ 2 คือเป็นตราสินค้าที่ให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ (Integrity) 2.) การสร้างความผูกพันต้องอยู่บนพื้นฐานทางอารมณ์ซึ่งก็สามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ระดับคือ ระดับความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า (Pride) ซึ่งเป็นระดับที่ 3 และความเสน่หาในตราสินค้า (Passion) เป็นระดับที่ 4 หรือเป็นระดับสูงสุดของการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า Aker (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะใช้สินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เมื่อผู้ซื้อพอใจในสินค้าก็จะเกิดความจงรักภักดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยพบว่าตราสินค้าที่มีครองตลาดได้มากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกำไรในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อครีมทาผิวหน้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ช่วยลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเนื้อหาทั้งหมด 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยปลายปิดนั้นมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มากกว่า 2 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 2) เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย ได้แก่ 2.1) บรรจุภัณฑ์ 2.2) คุณภาพสินค้า 2.3) ตราสินค้า 2.4) การส่งเสริมการขาย 2.5) การซื้อครีมทาหน้า ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 10 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Like's scale และส่วนที่ 3) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้วิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติ อธิบายผลการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) T-Test และวิเคราะห์แบบพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณนำตัวแปรเข้าระบบสมการ

ข้อมูล	การแสดงค่า				
	B	Std.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.512	0.293		5.157	<.001
1. บรรจุภัณฑ์*	0.301	0.051	0.319	5.915	<.001
2. คุณภาพ*	0.198	0.059	0.191	3.353	<.001
3. ตราสินค้า	-0.038	0.063	-0.036	-0.599	0.55
4. การส่งเสริมการขาย*	0.388	0.039	0.434	9.919	<.001

$R = 0.830$; $R^2 = 0.689$, Adjusted R Square = 0.686 ; F = 216.883 ; p- value = <0.001

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการวิเคราะห์

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมาเป็นอันดับแรกก่อนที่จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์และคุณภาพตามลำดับซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพล ต่อการซื้อครีมทาหน้าของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยมีค่า $R^2 = 0.689$ หมายความว่า ปัจจัยทั้งที่มีผลต่อการซื้อครีมทาหน้านั้นมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และการส่งเสริมการขาย ส่วนอีกด้านหนึ่งคือตราสินค้าไม่มีผลต่อการซื้อครีมทาหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายการซื้อครีมทาหน้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดซึ่งมีผลทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยจะเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ 1) การส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.434 2) บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.319 3)คุณภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.191 และในส่วนของตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ถือว่ามีผลต่อการซื้อครีมทาหน้า เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.036 ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่ค่า $R^2 = 0.689$

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความชอบ มุมมอง และทัศนคติของผู้ใช้บริการ มาทำการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้แต่ละแบรนด์ได้นำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพ การหานวัตกรรมต่างๆ มาส่งเสริมการผลิตและบริการที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังของผู้ใช้ซื้อ เพื่อให้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมและได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ทำศึกษาเชิงคุณภาพโดยทำการเจาะจงกลุ่มผู้ใช้ชื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบลง อีกทั้งควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงสาเหตุ

3. ศึกษาเชิงการเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์สินค้าว่าใช้กลยุทธ์ใดเข้ามาทำการแข่งขันกันในตลาดเครื่องสำอางค์

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ โรงพยาบาลและสถานพยาบาล*. จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201903.pdf.
- กฤติกา คงสมพงษ์. (2552). *การบริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2551). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกาญจนบุรี.
- จตุพร คำสงค์. (2560). *แรงจูงใจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- เจนจิรา ลีมนสาร. (2554). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ 95.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นัตยาพร เสมอใจ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช
- นัตร์ฟ้า โชคสมเกษม. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนินทร สุภา. (2560). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต = How to make money on the net*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฐานข้อมูลกลางกรมอนามัย. (2566). ข้อมูลพื้นฐานวัยทำงาน. จาก

<https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/coverpage/index.php?r=groupdata/index&group=1&id=3>.

ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ณัฐฐา เสวกวิหारी. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาชิปดี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นุชนาถ จันทราวุฒิกกร. (2559). ความพร้อมด้านการตลาดและกลยุทธ์ของโรงพยาบาลเอกชนไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปกรณ พงศ์บุญชู. (2560). กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศิริรินทร์ (กรุงเทพฯ). การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พิมลดา คงตรีแก้ว. (2548). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ไพราณันท์ รัตนกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน At Loft Café จังหวัดนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฟ้าใหม่ ห่อทรัพย์. (2563). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการการบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

รณชิต พันสีนาค. (2560). กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ แผนกผู้ป่วยนอกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รัตนภรณ์ แซ่ลี. (2563). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-64 “ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน”*. จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/42e5f42d-4465-4304-92af-60e3c2539460/IO_Private_Hospital_190218_TH_EX.aspx?fbclid=IwAR0rcvNrRoMrDarRB_b9HGhKhLa9mPBmj3s52B8MXsiT2-f4MITHahv6BtQ.
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์¹ อานนท์ คำวรรณ². (2558). *ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากของสายการบินแอร์เอเชีย*. จาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2558/SUTHASINEE%20%20NIYOM SART/05_ch2.pdf
- สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล. (2557). *ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัยรดา คงสินชัย. (2563). *ศึกษาคูณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*. การศึกษาอิสระ ศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว* กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Abrar, M., Tian, Z. and Deng, X. (2009). *Exploration of Niche Market and Innovation in Organic Textile by a Developing Country*. *International Journal of Business and Management*, 4, 10-16. Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n2p10>

- Allam Jaas. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges, 10, 822-845. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=116049>
- Baker, M. (1998) Marketing in the Future. *Australasian Marketing Journal*, 6, 7-13.
- Burke, R.R. (2002) Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brandmaffect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- De Chernatony, L. (2010). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands (3rd ed.). Burington, MA: Elsevier.
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Dickson, M.A. and Eckman, M. (2006). Social Responsibility: The Concept as Defined by Apparel and Textile Scholars. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24, 178-191. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0887302X06293031>
- Engel, Blanckwell & Miniard. (2012). *Consumer behavior*. Fort worth: The dryden press.
- Fitzsimons & Morwitz. (2016). *The effect of measuring intent on brand level purchase behavior*. *Journal of Consumer Research*, 23 (June), 1-11
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.

- Gouher Ahmed. (2017). Sovereign Marketing: A New Strategy of Marketing. *Theoretical Economics Letters*, 7, 1492-1504. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=78540>
- Keller, K. L. (2000). The brand report card *Harvard Business Review*, 78(1), 147-156.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81. Retrieved from <http://doi:10.1057/palgrave.bm.2550055>
- Kenneth E. Boulding (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University of Michigan.
- Kotler. (2013). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice Hall
- Lehmann, D. R. and Winer, R. S. 2002. *Product Management*. New York : McGrawHill.
- Muhammad Abrar¹, Asif Ali Safeer², Sajjad Ahmad Baig³, Abdul Ghafoor⁴. (2016). E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products, 6, 1194-1211. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=73090>
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*: McGraw-Hill (1967).
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*: New York : McGraw-Hill, c1978. 2d ed.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- O. Sedlak., M. Cileg., T. Kis., Z. Ciric. (2014). ROLE OF QUALITY MANAGEMENT PROCEDURES IN ADOPTING OF COMPETENCE REQUIREMENTS IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM. 7th International Conference of Education, Research and Innovation, 29-35. Retrieved from <https://library.iated.org/view/SEDLAK2014ROL>

- O'Shaughnessy, N. (2001) The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35, 1047-1057. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/03090560110401956>
- Paulus H. A. Andreki, Rashad Yazdanifard. (2014). Is E-Marketing the Future of Marketing Field, 4, 333-336. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=47649>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Huan Hooi Den, Liu Sandra. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*[M]. Pearson Education Asia Pte Ltd, 2003
- Philip Kotler. *Kotler's New Thought: Sustainable Marketing Model*[M]. China People University Press, 2004, 08
- Phillips Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*, Ninth Edition, (New Jersey:Practice-Hall International Inc, 1997), 472-473
- Physical and Virtual Store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30, 411-432. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Pingping Meng. (2012). Characteristics and Promotion Research on Fashion Clothing E-marketing. *Scientific Research*, 3, 33-38. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=26428>
- Randal, G. (2000). *Branding*. Great Britain: Clay
- Raynolds, L.T. (2000) Re-Embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements. *Agriculture and Human Values*, 17, 297-309. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1007608805843>
- Reinhold Decker, Christian Stummer. (2017). *Marketing Management for Consumer Products in the Era of the Internet of Things*, 7, 47-70. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=77341>
- Riquelme, I.P., Román, S. and Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16-26. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.002>

- Robert F. Lauterborn. (1990). 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). Retrieved from <https://bluebik.com/th/blogs/2810>
- Robinson, J. P. and Shaver, P. R. (1973). Measures of Psychological Attitude. Ann Arbor, Michigan: Survey Research Center Institute for Social Research, University of Michigan.
- Rowley, J. (2004) Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business. Marketing Intelligence & Planning, 22, 24-41. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/02634500410516896>
- Song, J., Baker, J., Lee, S. and Wetherbe, J.C. (2012). Examining Online Consumers' Behavior: A Service-Oriented View. International Journal of Information Management, 32, 221-231. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.002>
- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November – December) Why Satisfied Customer Defect Harvard Business Review. 73(6) : 88-89
- Vroom, W.H. (1964). Work and motivation. New York: John Wiley.
- Walters, D. and Lancaster, G. (1999) Using the Internet as a Channel for Commerce. Management Decision, 37, 800-817. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/00251749910302908>
- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002) U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 333-347. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236909>
- W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- William, M.P. and Ferrell, O.C. (2010). Marketing Foundationn.p., South-Western.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A. and Löfgren, M. (2011) Idea Generation: Customer Co-Creation versus Traditional Market Research Techniques. Journal of Service Management, 22, 140-159. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09564231111124190>
- Yamane, T. (1967). Taro statistic : An introductory analysis. New York : Harper & Row.