

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Market Mix Factors (4P's) Affecting Consumers' purchase decisions of Shower Cream
product in Bangkok.

รุ่งนภา ทิมรอด

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rungnapha Thimrod

Marketing Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากผลการรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.7 อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.7 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ครีมอาบน้ำ

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study personal factors including gender, age, status, educational level, occupation, and average monthly income. Affecting consumers' purchase decisions of shower cream product in Bangkok (2) to study the marketing mix factors (4P's) including product, price, distribution channels and marketing promotion that affecting consumers' purchase decisions of shower cream product, totaling 400 people in Bangkok province. The tool used was a 5 level Rating scale questionnaire, which the researcher created with a belief value. It was equal to 0.95. The statistics used were the frequency distribution, percentage, Mean, and Standard Deviation. and test hypotheses with one-way variance statistics and multiple regression equations.

The research results are summarized as follows.

From the results of data collection, it was found that most of the sample respondents were female. Representing 55.7 percent were in the age range of 30-39 years,

accounting for 38.2 percent having marital status. Accounting for 50.2 percent, bachelor's degree education Accounting for 73.7%, they work as employees of private companies. Accounting for 39.4 percent and having an average monthly income of 15,001 - 20,000 baht, accounting for 42.7 percent. When considering the marketing mix factors that affect the decision to purchase all four aspects of shower cream products, the average is the highest level the average values can be sorted from highest to lowest as follows. Product side Marketing promotion In terms of distribution channels and prices, when considering the overall level of decision to buy shower cream. The average is at the highest level. Ordered by average from highest to lowest. Including problem awareness Comparison of alternatives Decision Information seeking and post-purchase behavior

The results of the hypothesis testing found that Personal factors of consumers, gender and different average monthly incomes There are different purchasing decisions for shower cream products among consumers in Bangkok. Moreover, the marketing mix factors include product, price, distribution channels and market promotion, It has a significant effect on the decision to purchase shower cream products of consumers in Bangkok with statistical significance at 0.05

Keywords : Marketing mix, Purchase decision, Shower Cream

บทนำ

สุขภาพอนามัยส่วนบุคคลที่ดีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพ ความเจ็บป่วย การยับยั้งการเจริญเติบโต และแพร่กระจายของเชื้อโรค โดยทั่วไปการทำความสะอาดมือและร่างกายจะใช้ผลิตภัณฑ์จากสบู่ เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาด ยับยั้งแบคทีเรีย และยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป (กรมอนามัย, 2566)

สบู่ก้อนเป็นสบู่ที่มีราคาถูกและสะดวกต่อการใช้งาน แต่นักชีววิทยาได้มีการตรวจพบว่าหลังจากการใช้งานสบู่เสร็จจะมีเชื้อโรคบางชนิดสามารถสะสมอยู่ เมื่อนำกลับมาใช้งานอาจจะมีโอกาสติดเชื้อโรค ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาใช้ครีมอาบน้ำมากขึ้น เนื่องจากสามารถกำจัดสิ่งสกปรก ล้างออกง่าย มีสารให้ความชุ่มชื้น สามารถฆ่าเชื้อโรค มีกลิ่นหอม อ่อนโยนกว่าและเหมาะกับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย (บริษัทเพาเวอร์พลัส อินฟินิตี, 2564) โดยตลาดครีมอาบน้ำของไทยใน ปี 2565 มีมูลค่า 7,300 ล้านบาท โตขึ้น 5.2% อัตราการเติบโตมาจาก 5 Category ได้แก่ กลุ่ม Beauty 50%, กลุ่ม Healthy & Anti Bacteria 20%, กลุ่ม Baby Care 10%, กลุ่มผลิตภัณฑ์ล้างมือ 10% และกลุ่ม Men's Grooming 10% (Marketeer,2566) จากแนวโน้มการเติบโตทางการตลาด จะส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขัน และจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการพัฒนาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ และช่วยให้ผู้ประกอบการในการประยุกต์ผลการวิจัยให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 5,479,953 คน(อ้างอิง ณ วันที่ 17 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของTaro Yamane (1973)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร ตำรา จัดเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอข้อมูล ในระยะเวลา 4 เดือนระหว่างเดือนกรกฎาคม 2566 ถึงตุลาคม 2566

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

วรรณ วิทยานุกูล (2564) กล่าวว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึง ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิเช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ หรือ สถานภาพ เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's ในการกำหนดนโยบายการตลาดซึ่ง ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่าย หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณค่าของอาหารและบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากอาหารและบริการนั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (buying decision) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย รวมถึงวิธีการที่จะนำอาหารและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายอาหารและบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (motivation) ความคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) ความต้องการ (need) และความพึงพอใจ (satisfaction) ในอาหารและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวอาหาร โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) การซื้ออาหารและบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจ (The decision)

รมย์นลิน โรจนธำรง (2563) ผู้ให้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอนมีดังนี้ 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การรับรู้ความต้องการ จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งความต้องการมีทั้งความต้องการด้านร่างกาย จิตใจความปรารถนาต้องการสิ่งนั้น 2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ความต้องการที่ถูกการกระตุ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้ผู้บริโภคจะนำสิ่งนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองทันที แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้เพื่อรอให้ได้รับการกระตุ้น โดยการกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทิศทางในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดควรที่จะต้องรู้วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการประเมินแตกต่างกันออกไป 4. การตัดสินใจซื้อ คือ การนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อโดยต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าดี และสามารถแก้ปัญหาต่อตัวผู้บริโภคเองได้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบบมีอันดับขั้นตอนที่ชัดเจน แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผู้บริโภค จะต้องพิจารณา หรือ คำนึงถึงปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคล 5. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ คือ เป็นการแสดงความคิดเห็น หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าที่ผู้บริโภคนำไปใช้นั้นสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นของผู้บริโภคได้ โดยออกมาเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 5.479,953 คน(อ้างอิง ณ วันที่ 17 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5%

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google form ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัสและจัดลำดับข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา 1.1 ใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน 1.2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังจากซื้อ
2. สถิติเชิงอนุมาน 2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติ T-test และ One-way ANOVA 2.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคภาพรวม โดยจำแนกรายด้าน

การตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.29	0.663	มากที่สุด	1
2.ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.18	0.683	มาก	4
3.ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก	4.21	0.683	มากที่สุด	2
4.ด้านการตัดสินใจ	4.19	0.680	มาก	3
5.ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ	4.18	0.695	มาก	5
รวม	4.21	0.680	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.680$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.663$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.683$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.680$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.683$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.695$)

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยภาพรวม จำแนกรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.655	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.14	0.691	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.689	มาก	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.22	0.677	มากที่สุด	2
รวม	4.21	0.678	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD. = 0.678$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.35$, $SD. = 0.655$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.22$, $SD. = 0.677$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.16$, $SD. = 0.689$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.14$, $SD. = 0.691$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 153 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี 295 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 158 คน สอดคล้องกับจอย พันธุ์แดง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เคาเตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจากการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 201 คน สอดคล้องกับ วีรภัทร วิบูลย์จักร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีม

อาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน สอดคล้องกับ กรรณิกา พันธุ์ชัย (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครีมอาบน้ำที่ใช้มีกลิ่นหอมสดชื่นมีการแจ้งวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจนและผลิตจากธรรมชาติทำให้ไม่ระคายเคืองผิวโดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997อ้างอิงใน คณพร ประสงค์ดี, 2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และงานวิจัยของชญัญภักดิ์ โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิจิตรา กาญจนวัฒนา และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร (2565) ที่ได้ศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครีมอาบน้ำที่ใช้ที่วางจำหน่ายมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนราคาของครีมอาบน้ำที่ใช้มีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับและราคาของครีมอาบน้ำที่ใช้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997อ้างอิงใน คณพร ประสงค์ดี, 2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และงานวิจัยของชญัญภักดิ์ โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ได้ศึกษาถึง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจิตรา กาญจนวัฒนา และสุชาลินี โพธิ์ชาธาร (2565) ที่ได้ศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น พร้อมเพย์ แอปพลิเคชันธนาคาร ทูมันนี่วอลเลท เป็นต้นสามารถหาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada shopee เป็นต้นและสามารถหาซื้อครีมอาบน้ำได้จากห้างสรรพสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997อ้างอิงใน คณพร ประสงค์ดี, 2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และงานวิจัยของปฏิพัทธ์ หล้าสาคร (2566) ได้ศึกษาถึงการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับส่วนลดพิเศษจากการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำที่ใช้เสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น เป็นต้นผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำที่ใช้มักมีของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ผ้าขนหนู ขวดบีบี ฟองน้ำ หรือโยบวบขัดตัว เป็นต้นและมีการโฆษณาครีมอาบน้ำที่ใช้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ เว็บไซต์ Search Engine เป็นต้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997อ้างอิงใน คณพร ประสงค์ดี, 2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และงานวิจัยของชญัญญภัค โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิจิตรา กาญจนวัฒนา และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร (2565) ได้ศึกษาถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายครีมอาบน้ำควรพัฒนาให้ครีมอาบน้ำมีกลิ่นหอมสดชื่นมีการแฉ่งวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และครีมอาบน้ำที่ผลิตจากธรรมชาติทำให้ไม่ระคายเคืองผิว
2. **ด้านราคา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายครีมอาบน้ำควรพัฒนาให้ครีมอาบน้ำมีวงจำหน่ายมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนตั้งราคาของครีมอาบน้ำให้มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายครีมอาบน้ำควรพัฒนาให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น พร้อมเพย์ แอปพลิเคชันธนาคาร ทรูมันนี่วอลเลท เป็นต้นสามารถหาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada shopee เป็นต้น และสามารถหาซื้อได้ง่ายได้จากห้างสรรพสินค้า
4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายครีมอาบน้ำควรพัฒนาถึงการให้มีส่วนลดพิเศษจากการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำที่ใช้เสมอ เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น เป็นต้นมีของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ผ้าขนหนู ขวดบี้ม ฟองน้ำ หรือใยบวบขัดตัว เป็นต้น และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ เว็บไซต์ Search Engine เป็นต้น
5. **ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน** มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายครีมอาบน้ำควรพัฒนาครีมอาบน้ำให้ครอบคลุมกับความแตกต่างทางเพศ เช่น เพศชาย หญิง หรือรวมถึงเพศทางเลือก

6. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายครีมอาบน้ำควรพัฒนาครีมอาบน้ำให้มีคุณภาพหลายระดับ เช่น บางสูตรใช้วัตถุดิบพรีเมียม หรือวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกับกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความคาดหวัง และความพึงพอใจในบริการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อครีมอาบน้ำเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการครีมอาบน้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาครีมอาบน้ำในทุกมิติมากขึ้น
3. ผู้วิจัยควรศึกษาเฉพาะเจาะจงยี่ห้อครีมอาบน้ำที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำมากขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2566). *ความสำคัญของสุขภาพอนามัยส่วนบุคคล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.dettolthailand.com/expert-advice/personal-health-and-hygiene/importance-of-personal-hygiene/> .

คณพร ประสงค์ดี.(2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชญัญญากัด โรจน์สวัสดิ์สุข. (2562). *พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บริษัทเพาเวอร์พลัส อินฟินิต.(2566). *ข้อดีของการล้างมือโดยใช้สบู่เหลวแทนสบู่ก้อน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2566, จาก <https://pp-infinite.com/blog/benefits-of-liquid-soap-for-handwashing.html>

รมย์นลิน โจนธ์ธารง.(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสยาม.

วรรณ วิทยานุกุล.(2564). การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060106.pdf>.

วิจิตรา กาญจนวัฒนา และสุรสาสินี โพธิ์ชาธาร. (2565). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 1(1), 67-82.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.หลักการตลาด. ปรับปรุงใหม่ ปี 2563.

Marketeer. (2566). ตลาดครีมอาบน้ำของไทยปี65โต5.2%ฝ่าวิกฤตสินค้าอุปโภค.สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/281734>.