

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**Effects of Marketing Mix Factors on the Decision to Buy a Mistine
Cosmetics of Working-Age Consumer in Bangkok Area**

นายปณณวิชญ์ กงทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

e-mail: Tonitigerk@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) ในการเปรียบเทียบกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการวิจัย

พบว่า 1) ผู้บริโภควัยทำงานมีการยอมรับในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) ค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$) 2) ผู้บริโภควัยทำงานมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องสำอางยี่ห้อ Mistine (26%) มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม (21%) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ได้แก่ โฟม/เจลทำความสะอาด (26%) เลือกช่องทางการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีสทินโดยซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชัน (22%) ความถี่ในการซื้อคือ 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง (36%) แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัดสินใจเอง (22%) และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท (33%)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมีสทินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องสำอางมีสทิน, พฤติกรรมของผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร

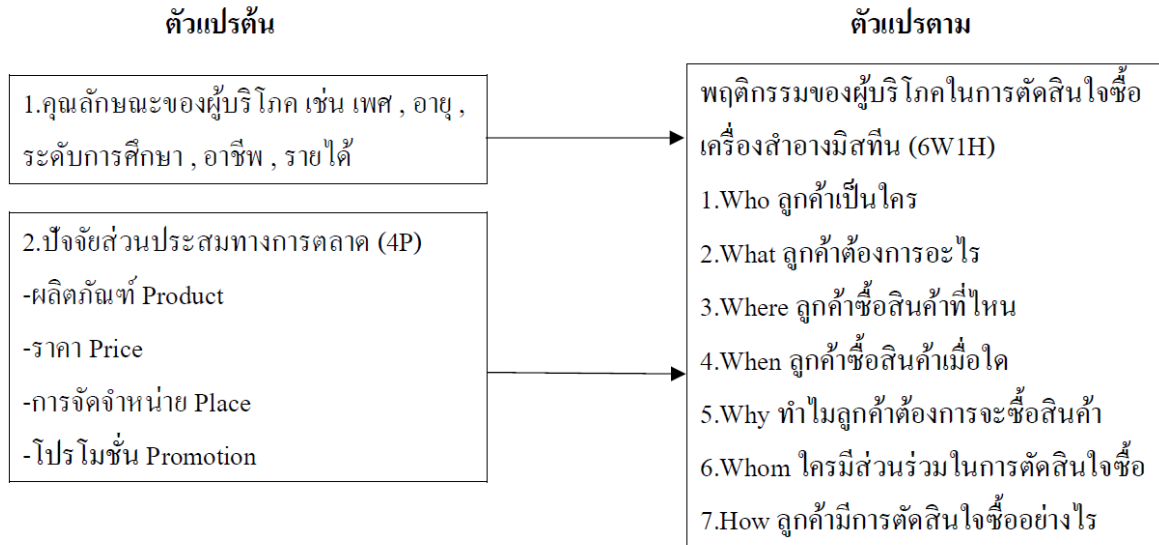
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินเพราะเหตุใด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินอย่างไร

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทนิ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน นั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้ เป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้ง องค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการหลังการขายและพนักงาน เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหารผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่ประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อโดยผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคนั้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมหาซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่า คือความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ ความต้องการของตลาด การแข่งขันในตลาด กฎหมายและระเบียบข้อบังคับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ต้นทุน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราชื่อยี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Marketing Mix หรือ 4PS (Product Price Place Promotion)

Kotler (2000, 14) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคนั้นหมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเข้าเรียกว่าตลาดผู้บริโภค Cateora ,1993

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงกกุล, 2539, หน้า 6)

Loudan & Bitta (1998, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันดังจะกล่าวถึงต่อไป สุปัญญาไชยชาญ (2543, หน้า 121 อ้างถึงใน สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (6Ws และ 1H) มีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อ ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน (Organizations) หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ แหล่งจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณพร วุฒิทา (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความคิดเห็นของสาวมิสทินที่มีต่อเครื่องสำอางมิสทิน ในการรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์สมาชิกมิสทินที่ใช้เครื่องสำอางมิสทินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อเครื่องสำอางมิสทิน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความสนใจในสินค้า (เครื่องสำอางมิสทิน) ผู้บริโภคมีความถี่ในการไปร้านและสั่งซื้อสินค้าเดือนละจำนวน 1 – 2 ครั้ง โดยซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนเฉลี่ย ระหว่าง 500 บาท ถึง 1,999 บาทมากที่สุด โดยการศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางมิสทิน พบว่า สาวมิสทินส่วนใหญ่คิดว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1.ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการชำระเงิน และการให้เครดิตในการซื้อสินค้าทำให้ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าก่อน

2.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า สาวมิสทินส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับทุกเรื่อง คือ คุณภาพสินค้าที่ดีได้รับมาตรฐาน ความหลากหลายของสินค้า การที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และทันสมัยออกมาอย่างต่อเนื่อง การรับประกันความพอใจสามารถคืนสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย และสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า สาวมิสทินส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดความสำคัญมาก ได้แก่ การใช้ภาพยนตร์โฆษณาในการส่งเสริมการขาย การจัดรายการลดราคาสินค้า รายการสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล และรายการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แลก 1 ชิ้น ยกเว้นเรื่องรายการแจกลูกค้าตัวอย่างทดลอง ที่สาวมิสทินเห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า สาวมิสทินส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสำคัญมาก ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การได้รับสินค้าครบถ้วนตามรายการสั่งซื้อ การได้รับสินค้ารวดเร็วตรงเวลา ตลอดจนการมีปริมาณสินค้าเพียงพอ กับความต้องการซื้อ

ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมิสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมิสทินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 212 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต และตัดสินใจซื้อโดยตัวเอง แหล่งข้อมูลคือโทรทัศน์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มักซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ละระดับรายได้ จะให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิต คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ละระดับรายได้ จะให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิต คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ละระดับรายได้จะให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านสะดวกในการชำระเงิน ได้รับสินค้าเร็วเมื่อสั่งซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ละระดับรายได้ จะให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ แคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ

วิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยใช้เครื่องสำอางมิสทีน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 4 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

- 1) บางกะปิ
- 2) หัวหมาก
- 3) สะพานสูง
- 4) มีนบุรี

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 เมื่อขนาดของผู้บริโภควัยทำงานในเดือนกรกฎาคม ซึ่งเป็นเดือนปัจจุบันที่ทำการวิจัย มีจำนวนผู้บริโภควัยทำงานไม่จำกัด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน จากจำนวนผู้บริโภควัยทำงานทั้งหมดจำนวน 4 เขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิติน ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิติน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) ในการเปรียบเทียบกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิตินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิตินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้ามีหลากหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิตินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จัดรายการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องสำอางยี่ห้อ Mistine จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 26.38 มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อความสวยงาม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 21.63 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ได้แก่ โฟม/เจลทำความสะอาด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 26.98 เลือกช่องทางการเลือกซื้อซื้อเครื่องสำอางมิสทีน โดยซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชัน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 22.26 ความถี่ในการซื้อคือ 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 36.71 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 33.97

อภิปรายสรุป

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเฉลี่ยความแตกต่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม ประกอบด้วย กลุ่มที่ไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อารุณี วงศ์พุ่ม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ซึ่งสามารถอธิบายดังนี้ จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรง ต่อตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและพบว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของประวีร์ ชัยชนะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยว

ชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายดังนี้ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคไทยมีระดับความเห็นด้วยกับองค์ประกอบการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสั่งซื้อผ่านหน้าร้าน ตัวแทน สาขา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน

ตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน โดยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการเข้าถึงสื่อทางออนไลน์ / แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไป อาจเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายได้มาก หรือผู้บริโภคมีความสนใจด้านเทคโนโลยี หรือสื่อออนไลน์ ก็สามารถเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายได้มากกว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ บางอาชีพต้องใช้ความสวย ความงามในการประกอบอาชีพ จึงทำให้อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน รายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความสามารถซื้อของผู้บริโภคมากกว่า จึงทำให้การเลือกช่องทางการเลือกซื้อมากกว่า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุษา แสงแจ่ม (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน พบว่า ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าตามร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียงในชุมชนต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีหลากหลาย และสะดวกต่อการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น มีการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น อาจมีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วกว่าการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ยอดนิยมตามเขตต่างๆ เพื่อที่จะสามารถจัดเก็บผลิตภัณฑ์ยอดนิยมไว้จำนวนมากในแต่ละเขต เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ร้านค้าในเขตเหล่านั้น จะไม่ประสบกับปัญหาของขาดตลาด

เอกสารอ้างอิง

วรรณพร วุฒิทา.(2547). พฤติกรรมและความคิดเห็นของสาวมีสทินที่มีต่อเครื่องสำอางมีสทิน.วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศศิประภา ดวงสุรินทร์.(2551). พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดวงใจ ฉัตรทิพย์มงคล.(2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ยุวธิดา พาวันทา.(2547). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อดิสร ภูเบ็งปิ่น.(2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถปิกอัพมือสองในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ทิพย์วัล เจริญสุข.(2547). ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมันปตท.ในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พงษ์ทอง กীরติยุทธ.(2547). ความพึงพอใจของบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ต่อนมผงคัดแปลงสำหรับทารกและบริการของผู้แทนบริษัทเนสท์เล่.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พลเทพย์ พีพาศิษย์.(2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วนิดา มีศิริ.(2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

กณาริปี จิระสัตยญาณสกุล.(2557). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ.วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร.(2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ.การค้นคว้าอิสระ.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Kotler,Philip (2000, 14) Marketing Management.The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ส่วนประกอบการตลาด [ออนไลน์]. <http://spsstheisis.blogspot.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562)

Kotler, Phillip, (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implimentation and Control. (9th ed.) Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก **Kotler, Philip**. (1999). Marketing Management “พฤติกรรมผู้บริโภค”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 104-109) หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

กระทรวงพาณิชย์.ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศไทย.ค้นเมื่อ (วันที่ 30 กรกฎาคม 2563), จาก <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>

ชนวัชต์ เรืองเทพรัตน์.ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital Disruption ให้ได้.ค้นเมื่อ(วันที่ 30 กรกฎาคม 2563), จาก <https://marketeeronline.co/archives/118113>

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.ประวัติ บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด .ค้นเมื่อ (วันที่ 30 กรกฎาคม 2563), จาก <https://sites.google.com/site/whatitwear/contact-me>

POWER SME THAI. “6W+1H” หลักการวิเคราะห์ผู้บริโภค เข้าใจลูกค้าได้มากกว่าเดิม.ค้นเมื่อ (วันที่ 30 กรกฎาคม 2563), จาก <https://www.powersmethai.com/sme-article/6w1h-consumer-target-group-study/>

ลงทุนแมน.ธุรกิจขายตรงช่วงนี้เป็นอย่างไร.ค้นเมื่อ (วันที่ 30 กรกฎาคม 2563), จาก <https://www.longtunman.com/18257>

อิสราภรณ์ เกษรล้ำ. 4Ps คืออะไรและประกอบด้วยอะไรบ้าง.ค้นเมื่อ (วันที่ 30 กรกฎาคม 2563), จาก <https://sites.google.com/site/bc5730122115030/work1/1-2-4ps-khux-xari-laea-prakxb-dwy-xari-bang>