

พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสม ทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี

The Influence of the Marketing Mix on the Usage Behavior of Foreign Brand Cosmetics: A Case Study of Pathumthani Province

นัยนา พันธสำราญสุข และสุดาพร กุณฑลบุตร

Naiyana Panthasamransuk and Sudaporn Kuntanbutr

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศหญิงที่ใช้ แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18-26 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบรนด์ BSC โดยซื้อจำนวน 1 ครั้ง/เดือน โอกาสที่ใช้เครื่องสำอางจะใช้ในการทำงาน แหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ป๊อปปี้ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำและระดับรายได้ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนโอกาสในการใช้เครื่องสำอางกับแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ จำนวนเฉลี่ยก็ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ

Abstract

The purposes of this independent study were (1) to investigate the demographics of customers which consisted age, status, career, income and education that affected marketing mix of people in Pathumthani province (2) to investigate behavior in the use of foreign cosmetics brands that had affected marketing mix of people in Pathumthani province. The sampling of the people consisted of 400 females who use foreign brands cosmetics in Pathumthani province, and the questionnaires were used as the data collection instrument. The results found that most of the consumer were 18-26 years old, single, college graduates with a bachelor degree, employed by private

companies, and earned an average monthly income of between 10,001-20,000 Baht. Most choose to buy BSC brands once a month. The rationale to use cosmetics was due to work. Sourcing was from department stores such as Central, Robinson and the mall etc. The graduated, career, but brand identity and income that affected marketing mix on the aspect of product, price, place, promotion. The rationale for buying cosmetics and the sourcing of these cosmetics depended specifically on product, price and promotion only. The age factors that affected marketing mix was the aspect of price only. The status factors that affected marketing mix were on the aspects of price, place, and on-line promotions. Concerning the behavior in the use of foreign cosmetics brands, the average number of times per month that affected marketing mix was the aspects of price and promotion only.

Keywords: marketing mix, behavior, foreign brands cosmetics



บทนำ

ในปัจจุบัน ประชากรหญิงมีมากกว่าประชากรชาย ประมาณ 2.7 ล้านคน จึงเป็นผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงาม เป็นธุรกิจที่นิยมและเป็นกระแสที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง

ประชากรส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับ นวัตกรรม หน้าตา สุขภาพผิวพรรณกันมากขึ้น เพราะเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองและความต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง ดังนั้นเครื่องสำอาง จึงเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวันของประชากรมาก ทั้งกลุ่มผู้หญิงหรือชาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพตัวเอง ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจความงามมีการขยายเติบโต สูงมาก ซึ่งจะพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของราคา คุณภาพ และตราของสินค้าที่มีความสามารถในการตอบโจทย์ของความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกันและยังสามารถเจาะตลาดเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในปี 2559 ธุรกิจเสริมความงามนั้นจะมาแรงมาก เนื่องจากเทรนด์ด้านสุขภาพความงามกำลังได้รับความนิยมเห็นได้จากหลาย ๆ เรื่อง เช่น การเข้าฟิตเนส การเข้าสปาและกิจกรรมความงามยังมีระดับรายได้สูงกว่ากิจการอื่น และธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนยุคใหม่ ทำให้

นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากความต้องการของทุกเพศ ดังนั้น การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ต้องชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอิสระในการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ (ชนิดา ศศิบุตร, 2549) อย่างไรก็ตามระบบเศรษฐกิจหรือปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภคลักษณะดังกล่าวมีน้อยมากด้วยเหตุผลนี้พฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยจึงมีความซับซ้อนมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าย่อมเป็นไปในลักษณะที่เจาะจงกับพฤติกรรมของสังคม ช่วงระยะเวลา และสิ่งสำคัญ คือ สภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (พิมพ์ศิริ มณีผ่อง, 2544) การที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้นั้นจะต้องพัฒนากลยุทธ์แผนการตลาด รวมถึงคุณภาพของตัวสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมี สนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน และนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและนำไปปรับใช้กลยุทธ์ที่นำไปใช้ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความแตกต่างและสามารถครองใจผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Engel, Kollat & Blackwell กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความหมายว่า “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมของการแสดงออกของคนแต่ละคนในการเลือกซื้อ การใช้ หรือการจัดสรรค่าน้ำเงินและการบริการ ซึ่งผู้บริโภคคิดไว้ว่าจะสามารถตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการได้ พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (obtaining) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับ ซึ่งรับผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้
2. การบริโภค (consuming) หมายถึง การดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าใดใดหรือบริการนั้นๆ อย่างไร ในสถานการณ์อย่างไร ตลอดจนไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขที่แท้จริง หรือเพียงเพื่อความต้องใช้สินค้านั้นพื้นฐานเท่านั้น
3. การกำจัดหรือทิ้ง (disposing) หมายถึง การดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือการใช้บริการ และบรรจุนั้นๆ ของสินค้าทั้งหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูการกระทำของผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมสิ่งรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถทำการควบคุมได้โดยต้องอาศัยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองให้กับผู้บริโภคและเพื่อตอบสนองความชอบและพึงพอใจแก่ผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (value) ในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในลักษณะตัวเงินก็คือราคา (price) ของสินค้า ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นๆ

2. ราคา (price) หมายถึงราคาทุน (cost) ที่ถูกค่าทำการชำระไปสำหรับการได้รับผลิตภัณฑ์นั้นมาซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์นั้นกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าที่สูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

3. สถานที่ (place) คือ ช่องทางของการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าสถาบัน และการมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารของข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างมุมมองต่างๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมที่เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

- 4.2 การขายโดยการที่ใช้พนักงานขาย (personal selling) การแจ้งให้ทราบถึงข่าวสารและช่วยโน้มน้าวจิตใจโดยใช้บุคคล

- 4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ

เครื่องสำอาง คือ สินค้าที่ใช้บนผิวหนัง หรือที่ใดที่หนึ่งของร่างกาย โดยการทา แต่งเติมบนผิว นวด หรือโรย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเรียบเนียนและผ่องใสขึ้น
2. ช่วยกลบเกลื่อน ปกปิด ให้แลดูเป็นธรรมชาติ
3. ช่วยทำให้สบายผิว บำรุงผิว แก้อาการแพ้ผื่น
4. ทำให้เกิดความมั่นใจ รู้สึกดี เนื่องจากมีกลิ่นหอมสดชื่น

ฐิติมา เต็มศรีสุข (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวบนใบหน้า กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวบนใบหน้า ตลอดจนปัจจัยที่มีอำนาจและอิทธิพลของการที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวบนใบหน้าของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขต กทม. จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ผลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยการแจกแจงความถี่และการทดสอบไคสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่ามีลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นโสด มีอายุ 26-35 ปี จบปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5000-10000 บาท/เดือน ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพ กับราคาเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวบนใบหน้า อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวบนใบหน้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความซื่อสัตย์ มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ของเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวบนใบหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือลิปสติก แป้งอัดแข็ง และยาทาเล็บ จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านของคุณภาพ ด้านของราคา ด้านของสื่อโฆษณา ด้านของการลดราคา และด้านการเพิ่มปริมาณสินค้ามีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวบนใบหน้า

สุภามาส อินออด (2533) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีไฮส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าประชากรที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาที่นิยมใช้คือระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย/เดือนที่ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีการให้ความสำคัญของทางด้านราคามากที่สุด อันดับรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อนั้นจะตัดสินใจด้วยตัวเอง ผู้อื่นไม่มีอำนาจในการช่วยตัดสินใจ โดยจะซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระหว่างสัปดาห์แรกของเดือนหรือต้นเดือนเนื่องจากเงินเดือนออก โดยจะซื้อเครื่องสำอางอินทรีไฮส์จากร้านค้าชั้นนำในร้านสะดวกซื้อของประเทศไทย

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) เรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากแล้วเป็นผู้หญิงอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพสมรส หย่า ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี เป็นพนักงานที่ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางนิตยสารดิฉัน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งที่ราคา 300 บาท และซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ต้องการมีแฟชั่นที่มีความทันสมัยตามกระแสนิยม ของเกาหลี เพราะผู้บริโภคคนไทยอยากมีความสวยใส ขาวใสเหมือนดาราที่อยู่เกาหลี

รัตนา สว่างวัฒนานนท์ (2554) เรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบดัดของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่าคนส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งทำงานอยู่บริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ แป้งแต่งหน้าแบบ

ตลาดที่มีส่วนผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไป จะซื้อเมื่อหมดหรือใกล้จะหมด ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำคือ ยี่ห้อมิติน สถาน ที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ไปที่ห้างสรรพสินค้า สิ่งที่ผู้ บริโภคคำนึงมากที่สุด คือในเรื่องคุณภาพโดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 300-600 บาท ซึ่งจะซื้อ 3 เดือน ต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการ ตลาดที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมในการใช้เครื่อง ส่้าอวางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการ ตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่ม ประชากรที่ใช้เครื่องส่้าอวางแบรนด์ต่างประเทศ ในเขต จังหวัดปทุมธานี ที่เป้นเพศหญิง และเป็นบุคคลที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 60 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบ ได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วน ที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องส่้าอวางของผู้บริโภค แบ่ง ออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำความถี่ในการ ซื้อ โอกาสที่ได้ใช้ สถานที่ซื้อ มีลักษณะคำถามประกอบ

ด้วยหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice questions) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ที่ส่งผลในพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปทุมธานี ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้แบบทดสอบแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (multiple rating list scale questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยผู้วิจัยได้ หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณ หาค่าความเที่ยงตามสูตรของ Cronbach' Alpha ซึ่งได้ค่า (Cronbach' Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ ของกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นจำนวน 30 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) รวบรวมจากการสร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (close-ended question) แล้วนำออกสำรวจจากประชากร

ตาราง 1

แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายการข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคล	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ	Nominal	Frequency, Percentage
ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด	Interval	Mean, Standard Deviation

ที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ในจังหวัดปทุมธานี ด้วยตัวเอง โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูลและทฤษฎีจาก (2.1) หนังสือ วาสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (2.2) รายงาน บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำหรับรูปทางสถิติ ในการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2

แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	
1.1 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	F-test
1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	F-test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	F-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	F-test
1.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	F-test
2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ	
2.1 แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	F-test
2.2 ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	F-test
2.3 โอกาสที่ได้ใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	F-test
2.4 ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	F-test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18-26 ปี มี
สถานภาพเป็นนักศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่
ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้เครื่อง
สำอางแบรนด์ต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบรนด์ BSC โดย
ซื้อจำนวน 1 ครั้ง/เดือน โอกาสที่ใช้เครื่องสำอางจะใช้ในการ
ทำงาน แหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน
เซ็นทรัล เดอะมอลล์

ส่วนที่ 3 ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการ
ตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมในการ
ใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ มากที่สุด ได้แก่ มี
ความปลอดภัยในการใช้อันดับรองลงมา ได้แก่ สินค้าดี
มีคุณภาพ และเชื่อถือได้

ด้านของราคาที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมในการ
ใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ มากที่สุด ได้แก่ ราคา
สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ราคา
สินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล และมีหลายราคา
ให้เลือก

ด้านของช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลมาจาก
พฤติกรรมในการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ
มากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือรองลงมา ได้แก่
สามารถซื้อผ่านระบบ Internet และมีจำหน่ายในห้างสรรพ
สินค้า

ด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมใน
การใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ มากที่สุด ได้แก่ มี
การลดราคาของสินค้านำรองลงมา ได้แก่ ร้านค้าจัดจำหน่าย
มีมาตรฐานเชื่อถือได้และมีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่าง
ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วน
บุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสม
ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 3

แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายการข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคล	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ	Nominal	Frequency, Percentage
ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด	Interval	Mean, Standard Deviation

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการขาย
อายุ	*	*	-	-
สถานภาพ	-	*	*	*
ระดับการศึกษา	*	*	*	*
อาชีพ	*	*	*	*
รายได้	*	*	*	*

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(ยอมรับสมมติฐาน)

- ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18-26 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับผลงานที่วิจัยของ สุภามาต อินออด (2533) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอาง อินทิดีเข้าสู่จากประเทศของเกาหลีใต้ของผู้บริโภคที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาจึงพบว่าประชากรที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาที่นิยมใช้คือระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย/เดือนที่ 10,000-15,000 บาท

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศจากปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่สามารถส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ แบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ ซึ่งมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษานววิจัยมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของการแสดงออก และพื้นฐานด้านของกลุ่มประชากรศาสตร์ของแต่ละคน มีความแตกต่างกัน การเลือกซื้อ การใช้ หรือการจัดสรรสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะหาสิ่งที่สามารถตอบ โจทย์และความต้องการของตนเอง และยังมีปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย การมีลักษณะพื้นฐานของบุคคล วัฒนธรรมประเพณีของแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้น

ฐานของมนุษย์ เช่นพื้นฐานท้องถิ่น กลุ่มของอาชีพ และ
ชนชั้นสภาพแวดล้อมทางสังคม ระดับรายได้ก็เป็นส่วน
สำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญ
ในการใช้จ่าย

จากปัจจัยพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง
แบรนด์ต่างประเทศที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
ปัจจัยที่สองคือ โอกาสในการใช้เครื่องสำอางแหล่งที่ซื้อ
เครื่องสำอาง ซึ่งมีผลในการที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์
ต่างประเทศด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านของราคา และด้าน
ส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสภาพ ที่มีผลต่อการ
ซื้อเครื่องสำอางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษามีความเกี่ยวข้อง
สอดคล้องกับปัจจัยทางด้านสังคมและครอบครัวซึ่งมี
ความคล้ายคลึงสอดคล้องเกี่ยวข้องกับผลงานของผู้วิจัย
ของ Walters (1978) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า
เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล
ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบ
ด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม และ
สถานภาพของผู้ซื้อ ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละ
คนต่างกันจึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน มี
โอกาสในการใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ
ที่แตกต่างกัน เช่น บางคนคิดว่าการใช้เครื่องสำอาง
เพราะต้องการบำรุง ในขณะที่บางคนใช้เครื่องสำอางเพื่อ
ออกงานสังคม และเพื่อต้องการความโดดเด่นในสังคม
ส่วนสภาพก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะคนโสด จะมี
อิสระทางด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าคนที่สมรสหรือ
มีครอบครัวแล้ว

จากปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์ต่างประเทศ ปัจจัยที่สาม ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ซึ่ง
มีผลต่อการใช้และซื้อเครื่องสำอางในด้านของผลิตภัณฑ์
ด้านของราคา และพฤติกรรมการที่จะซื้อเครื่องสำอาง
จำนวนกี่ครั้ง/เดือน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดใน
ด้านของราคา และด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านอายุ
เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจของการซื้อ (purchasing power)
ของผู้บริโภคอายุ เพราะผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงอายุ18-26
ปีจะมีอำนาจที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง
ประเทศมาก ซึ่งกลุ่มอายุนี้นี้มีความต้องการอยากให้
หน้าขาวเรียบเนียน เพราะช่วงอายุดังกล่าวต้องการเป็นที่

สนใจของบุคคลรอบ ๆข้าง ต้องการเป็นที่รักและมีความ
ทัดเทียมหรือโดดเด่นกว่าคนอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น
ความต้องการความภาคภูมิใจเป็นความเชื่อมั่นว่าตนเองมี
ข้อดีอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับผลงาน
วิจัยของสมณีย์ อังกรแพพันธ์ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง
เชียงใหม่-กรุงเทพฯ ผลการศึกษางานวิจัยพบว่าตัวแปรที่
สามารถมีผลต่ออำนาจในการเลือกใช้บริการสายการบิน
ได้แก่ ช่วงอายุ ถึงแม้ว่าประเภทสินค้าในงานวิจัยที่อ้างอิง
จะไม่ได้อยู่ในประเภทเดียวกันกับเครื่องสำอาง แต่อาจ
แสดงให้เห็นถึง ไม่ว่าจะสินค้าประเภทไหน อายุของผู้
บริโภคมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การมีความปลอดภัยในการ
ใช้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่อยู่
ในจังหวัดปทุมธานีซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ
ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และให้ความ
สำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยในการใช้มากกว่าอย่าง
อื่น เพราะหากใช้แล้วเกิดอาการแพ้ อาจทำให้เกิดความ
เสียหายกับผิวหนังและบุคลิกภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้น
ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ
ผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่า
ปัจจัยอื่น เช่น สินค้ามีความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์
ที่ทันสมัย สีที่สวยงามซึ่งมีความสอดคล้องคล้ายคลึง
กับผลงานวิจัยของ สุริรัตน์ รัตนมณี (2551) เรื่อง การรับ
รู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่อง
สำอางนำเข้าจากต่างประเทศของคนในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเหตุผล
เพราะ มีความปลอดภัยในการใช้งานและควมมีคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ

ด้านของราคาที่สำคัญ ได้แก่ ราคาสินค้าที่มีความ
เหมาะสม เท่าเทียมกับคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่า
ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ
จะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย แต่ผู้บริโภคที่
อาศัยอยู่จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้า
มีคุณภาพมากกว่าราคา ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อ ทำให้

คุณค่าหรือประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เป็นตัวกำหนดราคาของสินค้านั้น ๆ ว่าจะมีราคาถูกหรือแพง และถึงแม้ว่าสินค้าแบรนด์ไทยมีราคาถูกกว่าแต่หากใช้แล้วประสิทธิภาพด้อยกว่ามาก ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะไม่ตัดสินใจซื้อซึ่งมีความคล้ายคลึงสอดคล้องเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยของ ยุพาพร อังกรวานิช (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองที่อยู่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจที่จะซื้อชุดนักเรียน ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมเท่าเทียมกับคุณภาพสินค้า ถึงแม้ว่าประเภทสินค้าในงานวิจัยที่อ้างอิงจะไม่ได้อยู่ในประเภทเดียวกันกับเครื่องสำอาง แต่อาจแสดงให้เห็นถึงไม่ว่าจะสินค้าประเภทไหน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านของราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ

ด้านของช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีคำนึงถึงช่องทางในการซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ การที่ผู้บริโภคเลือกการมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่องทางในการซื้อผ่าน

ทาง Social ซึ่งมีสินค้าให้เลือกหลาย และมีราคาถูก และที่สำคัญมีความสะดวกสบายกว่าซื้อสินค้าตามร้านอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของ ปิยะมากร คุ้มทรัพย์ (2555) เรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี จากการวิจัยศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับข้อมูลผ่านทาง Internet www.skinfoodthailand.com

ด้านส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่ มีการมีลดราคาสินค้า แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุด คือ การมีการลดราคาของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเร่งการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งการลดราคาสินค้าหรือมีการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการติดตามรอคอยสินค้าที่มีโปรโมชั่นเสมอซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อนุภ สุวรรณ (2554) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาว ยี่ห้อ LOREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ การได้รับส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ LOREAL



References

- Aagkuravanit, Y. (2010). *The marketing factors that influence the decision to buy a school uniform from parents in the Nakhon Pathom province*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University. (in Thai)
- Engel, J. F., Kolat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Rinehart & Winston.
- In-od, S. (1990). *Factors affecting the buying behavior in cosmetics from Etude House: South Korea's consumer in Bangkok*. Independent Study of Master's Degree in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- Kumsub, P. (2012). *Marketing communication factors that influence buying behavior cosmetic skin food of Korea*. Independent Study of Master's Degree in Business Administration. Rajamangala University of Technology. (in Thai)

- Maneepong, P. (2001). *Factors influencing buying selection of direct sales cosmetics produced in Thailand of consumers in Chiangmai municipality, Chaingmai province*. Independent Study of Master's Degree in Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai)
- Rattanamani, S. (2008). *The perception of consumers of cosmetic products imported from Korea*. Independent Study of Master's Degree in Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai)
- Sasibud, C. (2007). *Behavior and satisfaction of students per university system: University health services center*. Independent Study of Master's Degree in Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai)
- Sawangvadhananon, R. (2011). *The attitude of the marketing mix that influence behavior purchase toner powder makeup of female consumers in Pathum Thani*. Independent Study of Master's Degree in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)
- Suwan, A. (2011). *Customer behavior of buying L'OREAL body care cosmetics in Chiang Mai Province*. Independent Study of Master's Degree in Business Administration. Chiang Mai University. (in Thai)
- Tuamseesuk, T. (1999). *The attitudes and behavior of consumers towards hair color decoration hanging in Bangkok*. Doctor of Philosophy in Business Administration Thesis, Khonkaen University. (in Thai)
- Unggurapearpun, S. (2005). *Consumer behavior in the airline route Chiang Mai. Bangkok*. Independent Study of Master's Degree in Economics, Chiang Mai University. (in Thai)
- Walters. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: Mc Graw -Hill.
- Wongmontha, S. (2005). *The analysis of consumer behavior*. Bangkok: SE-ED. (in Thai)

