

# พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

## Online cosmetics purchasing behavior of consumers in Saraburi Province

ศิริประภา เฉยสกุล

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriprapa Cheaysakul

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางคือตัวเอง โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำหมด ช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง คือ Shopee และเงื่อนไขการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น

4) การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีในหลายประเด็น มีเพียง 2 ประเด็นที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีในหลายประเด็น มีเพียงประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเงื่อนไขการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, เครื่องสำอางออนไลน์

## **ABSTRACT**

This research aimed to study Online cosmetics purchasing behavior of consumers in Saraburi Province by using a purposive random sampling method. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The statistics used in the analysis were descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation statistic, as well as inferential statistics, including Chi-square statistics with a statistical significance level of 0.05

The results of the data analysis revealed that 1) most of the respondents were female, aged 18-30 years, working in private sectors and earning between 10,001 - 20,000 baht.

2) In terms of marketing mix, Place was the most important, followed by Physical evidence, People, Price, Product, Process, and Promotion respectively.

3) Behavior of buying cosmetics online found that most respondents bought cosmetics in the category of skin care products. The objective was to buy cosmetics for personal use. They were influenced to purchase cosmetics by themselves. Opportunity to buy cosmetics was when the cosmetics that they used regularly ran out. The channel to buy cosmetics was Shopee. And the condition for making a decision to buy cosmetics was because they were cheaper than buying from other sources.

4) The results of hypothesis testing indicated that demographic factors such as gender, age, occupation and monthly income were related to online cosmetics purchasing behavior of consumers in Saraburi. In contrast, only two factors were not related with online cosmetics purchasing behavior of consumers. Gender was not related with the consumer behavior in terms of the purchasing channel. Monthly income was not related with the consumer behavior in terms of the purchasing channel. Moreover, marketing mix factors were related with online cosmetics purchasing behavior of consumers in Saraburi Province in several aspects. However, only marketing mix factors and conditions for making a decision to purchase cosmetics that were not related in all aspects.

**Keywords:** Consumer Behavior, Online Cosmetics

## บทนำ

ความนิยมเรื่องความสวยความงามกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนยุคใหม่หันมาดูแลรูปร่าง หน้าตา เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดี ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางเดบิตโตประมาณ 7.6 % มีมูลค่ารวมถึง 2.51 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 66.9 % และตลาดส่งออก 33.1 % ตลาดเครื่องสำอางในประเทศนั้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 46.8 % ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม 18.3% เครื่องสำอาง 13.5 % ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย 16.3 % และน้ำหอม 5.1% จากมูลค่าทางการตลาดเครื่องสำอางที่สูง เป็นเหตุจูงใจผู้ประกอบการเข้าร่วมแข่งขันในอุตสาหกรรมมากถึง 2,402 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560)

แม้ภายหลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตลาดเครื่องสำอางอาจจะซบเซาลงไปบ้าง แต่ไม่นานก็ฟื้นตัวได้โดยเร็ว จากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ปี พ.ศ. 2562 ตลาดความงามในประเทศไทยเดบิตโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7 % คิดเป็นมูลค่าตลาด 2.18 แสนล้านบาท โดยประเภทเครื่องสำอางมีความน่าสนใจตรงที่เดบิตโตขึ้นถึง 7.6 % มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 57 % เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก 25 % เครื่องสำอางสำหรับดวงตา 17 % และเครื่องสำอางสำหรับเล็บ 1 % (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2562)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คน พวกเขาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ง่ายกว่าในยุคก่อน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การเรียนการสอนออนไลน์ หรือการซื้อขายสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ตลาดเครื่องสำอางจึงปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ด้วยวิธีการเพิ่มช่องทางทำการตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุด

จำนวนมากในเวลาอันสั้น เรียกได้ว่าเป็นการทำธุรกิจแบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) หรือธุรกิจออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นช่องทาง เช่น การแสดงข้อมูลแคตตาล็อกสินค้า การสั่งซื้อแบบออนไลน์ รวมถึงการชำระเงิน ช่วยทำให้ขายสินค้าให้กับลูกค้าสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม (เรื่อนทิพภา วงษ์ศิริ, 2559)

นอกจากเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้เกิดธุรกิจออนไลน์แล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ก็คงยังมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์ด้วยกันอีกด้วย (จิตรรา ภู่งาม, 2564 )

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย สะท้อนจากมูลค่าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผู้ประกอบการเข้าร่วมแข่งขันจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

### **สมมุติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยมีประชากรจำนวน 637,681 คน (สำนักงานจังหวัดสระบุรี, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

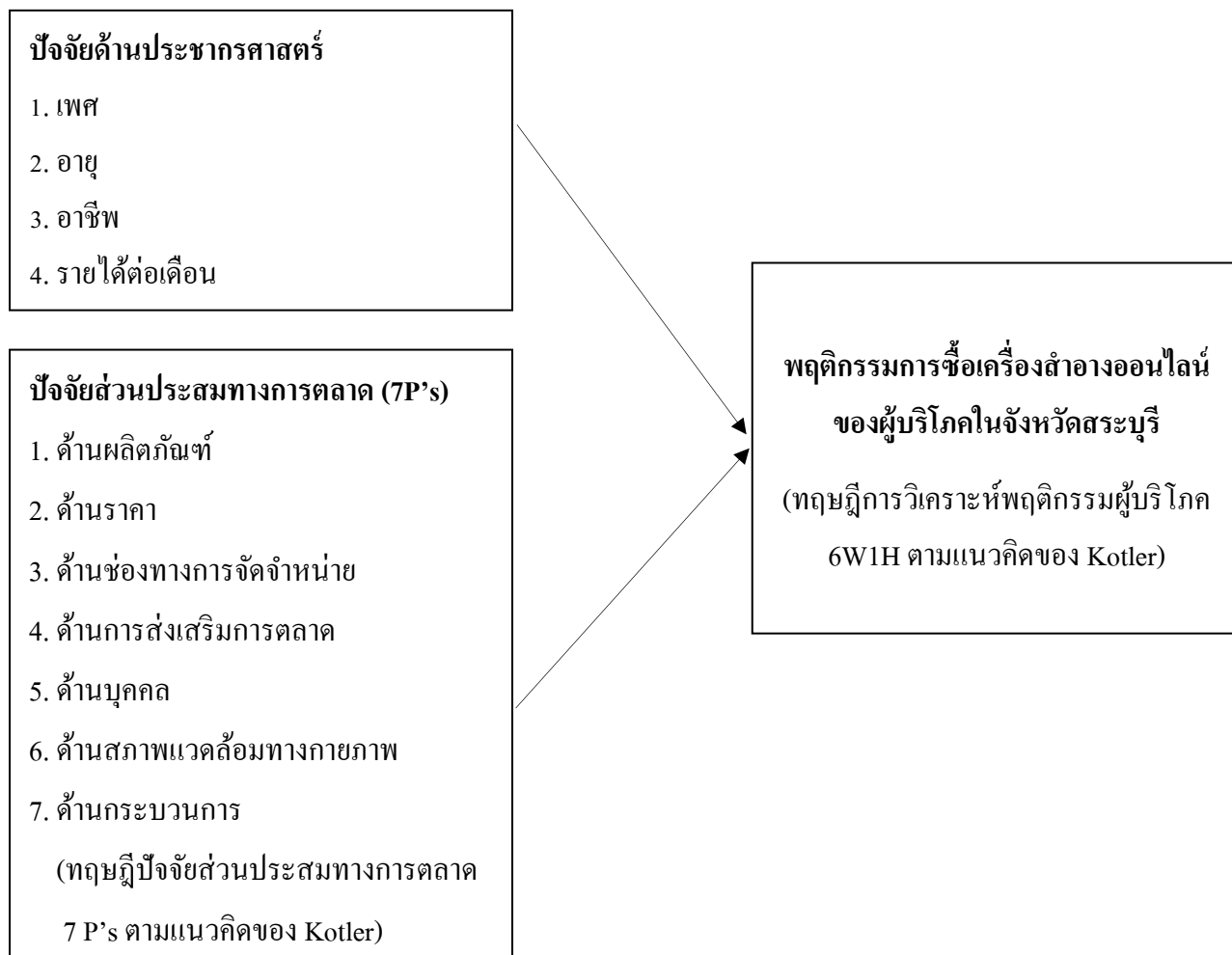
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในจังหวัดสระบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 3 ตุลาคม 2565 ระยะเวลาโดยรวม 3 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค
4. ผลการวิจัยสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม หรือวัฒนธรรม (พรพิณ ปรกาศสันติสุข, 2550) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อายุการทำงาน แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนในทางการตลาดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่เก็บรวบรวมไว้ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอในการขาย ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยความพึงพอใจนี้อาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ตราสินค้า คุณภาพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 )

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) อีกความหมาย คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่าย กับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ โดยต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายต้องการนำเสนอ (ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562)

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงาน เพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง จนถึงพนักงานทั่วไป โดยบุคคลถือเป็นตัวแปรสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางไว้ อีกทั้งบุคคลยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวได้ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่าง โดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการรวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ ต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรับความแปลกใหม่ที่ต่างจากผู้ให้บริการอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว แต่ละกระบวนการมิได้หลายกิจกรรมตามรูปแบบและวิธีดำเนินงานขององค์กร หากกิจกรรมภายในกระบวนการเชื่อมโยงประสานงานกันได้ดี จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557 อ้างถึงในโสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหา กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีแนวโน้มจะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และทำการตลาด ให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากทราบกลุ่มเป้าหมายชัดเจนแล้ว จากนั้นทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าต้องการสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ช่วยให้เราทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางการวางแผนสร้างแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอออกไป

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) การตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง จึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก ต้องอาศัยผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดังนั้น การศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลจัดทำโปรแกรมการโฆษณาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อจะช่วยให้นักการตลาดเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้า ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



## แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2558)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัสและจัดลำดับข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 82.25) อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี (ร้อยละ 47.25) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 35.50) และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 42)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.491 โดยมีรายละเอียดรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.593 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2.2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งตรงตามเวลาที่ร้านกำหนดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำประโยชน์เพื่อสังคมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมามีบุคคลผู้มีชื่อเสียงรวิวิผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2.5 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยดี พูจาไพเราะเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่แสดงผ่านสื่อตรงกับผลิตภัณฑ์จริงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาการแสดงวีวีจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

2.7 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานคอยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาระบบติดตามสถานการณ์จัดส่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ร้อยละ 32.75) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้เอง (ร้อยละ 66.50) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางคือตัวเอง (ร้อยละ 34.75) โอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำหมด (ร้อยละ 65.50) ช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง คือ Shopee (ร้อยละ 32.50) และเงื่อนไขการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น (ร้อยละ 40.25)

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในหลายประเด็น มีเพียง 2 ประเด็นที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน

ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีในหลายประเด็น มีเพียงประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

### 1. ด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงอยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของชนชญาน์ จันทร์วิวัตรกุล (2542) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงให้ความสนใจและใส่ใจการดูแลสุขภาพรูปร่างหน้าตามากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับของแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่างกัน เช่น คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกแง่ดีมากกว่าคนอายุมากกว่า คนอายุน้อยจึงมีโอกาสเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้มากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา ภูจำ (ม.ป.ป.) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

### 2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.593 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ตราสินค้า หรือคุณภาพสินค้า เป็นต้น

2.2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่ายกับคุณค่าที่ได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของจิตวิทยาพรหมสวัสดิ์ (2555) อธิบายว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งตรงตามเวลาที่ร้านกำหนดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของชยานิน ขนอม (ม.ป.ป) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทันสมัย จึงมีการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ธนสาร โสภิต (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำโปรโมชั่นเพื่อสังคมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมามีบุคคลผู้มีชื่อเสียงรวิวิผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เกิดความเข้าใจและยอมรับจากผู้อื่นมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวดี ยู่ใส (2558) เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสำคัญ

2.5 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) บุคคลถือเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย บุคคลสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เกิดความผูกพันกับองค์กรได้ในระยะยาว

สอดคล้องกับแนวคิดของปญญาภา นาคสินธุ์ (2559) กล่าวไว้ว่า พนักงานที่อยู่ในส่วนการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ต้องมีคุณสมบัติการเอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักงานบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้

2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่แสดงผ่านสื่อตรงกับผลิตภัณฑ์จริงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาการแสดงวีวีจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สร้างความแตกต่างโดดเด่น และมีคุณภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของพัฒนา สิริ โชติบัณฑิต (2548) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความสะดวกสบายต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือระบบการติดต่อสื่อสาร

2.7 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานคอยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาระบบติดตามสถานการณ์จัดส่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากสอดคล้องกับแนวคิดของกนกพรหม สุขฤทธิ์ (2557) การบริการที่นำเสนอกับผู้ใช้บริการต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว หากกิจกรรมในกระบวนการประสานงานกันได้ดี การทำงานจะมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของปญญาภา นาคสินธุ์ (2559) กล่าวว่า การบริการต้องมีความรวดเร็วในการส่งมอบ อีกทั้งต้องมีมาตรฐานของการบริการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพได้

### 3. ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางคือตัวเอง โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำหมด ช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง คือ Shopee และเงื่อนไขการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน อันเกิดจากตัวบุคคลเอง ทั้งในส่วนของความคิดและการแสดงออก อันมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และอุมาพร บิณษริ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านระบบหน้าร้าน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตัวเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler เรื่องแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวข้องในส่วนของ การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of

alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ค้นหาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้า โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาหลายด้าน อาทิคุณสมบัติ ราคาสินค้า หรือราคา จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในหลายประเด็น มีเพียง 2 ประเด็นที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรารุช อันตระกูล (2545) เรื่องการสำรวจปัจจัยในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลช่วงอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในหลายประเด็น มีเพียงประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของจิตรา ภู่งาม (ม.ป.ป.) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เช่นเดียวกับบัณฑิต จ้อยดี (ม.ป.ป.) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอุมมาพร บิณษริ (2545) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านระบบหน้าร้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านระบบหน้าร้าน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น และเหมาะสมต่อการใช้งาน อีกทั้งควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนมากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการจัดส่วนลดพิเศษ เมื่อสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น มีโค้ดส่วนลด และควรกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งอย่างมาก ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องเร่งจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วภายในระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อีกทั้งมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกตามความสะดวก เช่น บัตรเครดิต โอนจากแอปพลิเคชันธนาคาร หรือเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งการออกบูธแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค และเกิดความประทับใจในองค์กร และทำการตลาดโดยให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมารีวิวผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้แพร่หลาย

5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการฝึกฝน อบรมพนักงานพนักงานให้มีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ และมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถขอคำปรึกษา หรือให้ข้อเสนอแนะได้

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่แสดงผ่านสื่อต้องตรงกับผลิตภัณฑ์จริง ไม่แต่งเติมรูปภาพมากเกินไป และต้องมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

7. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น Call Center ช่องแชท ฝากข้อความทางอีเมล เป็นต้น อีกทั้งมีระบบติดตามสถานะจัดส่งสินค้า ผู้สั่งซื้อสามารถเช็คความเคลื่อนไหวของสินค้าได้ตลอดเวลา และบอกเวลาที่สินค้าจะถึงผู้สั่งซื้อได้

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สามารถขยายผลการศึกษาเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม อันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เช่น ปัจจัยสื่อ ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น
2. ควรพิจารณาศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางออนไลน์ในพื้นที่อื่น นอกเหนือจากผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2559). ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2565, จาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201603.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf)
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนชญาณ์ จันทร์ฉัตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยานิน ขนอม. (ม.ป.ป). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเขาปีบ จังหวัดชุมพร. สารวารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2565, จาก [http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise\\_bangkok13\\_06102020/6117950053.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950053.pdf)
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.



- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2565, จาก <https://maymayny.wordpress.com>.
- จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนา ดันติอมอร. (2558). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). *พฤติกรรมชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม.* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2555). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ประสาทสุข นิยมราษฎร์ และคณะ. (2549). *การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพของสตรีและเยาวชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคใต้:สงขลา.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. (2558, สิงหาคม 10). *ราชกิจจานุเบกษา*, 132(86ก)
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพย์สินการทอ่งเที่ยวและพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2548). *การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: แชนโพรพรินติ้ง.
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ - สัตหีบ - รั้งสิต*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- พิมลวรรณ พิทยานุกุล. (2549). *สวยอย่างฉลาด. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค*.
- ภัทรพร ชนสารโสภณ. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2565, จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html).
- วีรศา เพ็ชรเลิศ. (2559). *การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวนบนใบหน้า โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ. (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry) : อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพฯ: ปณณธรรมิเดย์.
- สรารุช อันตระกูล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริวดี ยูไ้. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.*  
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิชญ์ ภามย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุณทัตย์ แก้วอุบล. (ม.ป.ป). *การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากกาประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.* วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5 (ฉบับที่ 2), 134-149.
- อุมพร บิณษรี. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Efthymios Constantinides. (2004). *influencing the online consumer's behavior: The Web experience.*  
Internet Research, 14 (2), 111-126.
- Kardes, Cronley and Cline. (2011). *Consumer Behavior Mason*. OH: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*  
(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition.*  
Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey