

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND MOTIVATIONAL
FACTORS RELATED TO PURCHASING BEHAVIOR OF COUNTER BRAND
ANTI-AGING CREAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศศิธร ประยูรสวัสดิ์เดช¹
ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อเปรียบเทียบและศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

(1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

(4) แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

คำสำคัญ: การตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ ครีมลดริ้วรอย

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The purpose of this research is to compare and study the integrated marketing communication and motivation factors relating to the purchasing behavior of counter brand anti-aging cream in the Bangkok metropolitan area. The samples in this study consisted of four hundred females, aged twenty five or older, who bought and used the counter brand anti-aging cream and lived in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool to collect data and the statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, a one-way analysis of variance, and the Pearson product moment correlation coefficient. The results of this analysis were as follows:

(1) Most of the consumers were ages between twenty five to thirty four, held a Bachelor's degree, worked as company employees, single and with an average monthly income of between 20,001 to 35,000 Baht.

(2) Consumers of different ages and monthly income levels had different purchasing behaviors of counter brand anti-aging cream with an average expense per time at a statistically significant level of 0.01.

(3) Integrated marketing communication in the aspect of advertising, public relations, direct sales and marketing events correlated with the purchasing behavior of counter brand anti-aging cream with a three month purchasing frequency at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level.

(4) Motivation was correlated with the purchasing behavior of counter brand anti-aging cream with a three month purchasing frequency at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Motivation, Anti-aging cream

บทนำ

ปัจจุบันภาพลักษณ์ภายนอกนั้น มีความสำคัญที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเรื่องต่างๆ ในชีวิต เช่น หน้าที่การงาน การมีคู่ครอง เป็นต้น ดังนั้น ผู้หญิงหลายคนจึงให้ความสำคัญกับสภาพผิวหน้ามากขึ้น แต่อายุที่เริ่มมากขึ้น ผิวก็จะเริ่มแสดงสัญญาณที่บ่งบอกว่าอายุเริ่มมากขึ้น โดยจะมีริ้วรอยตื้นๆ เกิดขึ้น และพัฒนาเป็นริ้วรอยที่มีขนาดใหญ่และลึกขึ้น เนื่องจากกระบวนการทำงานของผิวเริ่มช้าลง โครงสร้างของผิวเริ่มอ่อนแอ และสารต่างๆ ที่ร่างกายเคยผลิตตามธรรมชาติที่ช่วยในการทำให้ผิวหนังเต่งตึงนั้นเริ่มลดลง นอกจากอายุที่เพิ่มขึ้นจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดริ้วรอยแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แสงแดดในช่วงเวลา 10:00 – 15:00 เพราะรังสียูวีในแสงแดดนั้นเป็นตัวทำลายคอลลาเจนในผิว จึงทำให้ผิวหน้าขาดความยืดหยุ่น และทำให้ผิวหน้าเกิดริ้วรอยได้ง่ายกว่าปกติ บุหรี่ก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลทำให้ผิวหน้าเกิดริ้วรอยเช่นกัน เนื่องจากสารอนุมูลอิสระ สารนิโคติน และสารเคมีอื่นๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่เข้าไป

ทำลายโครงสร้างผิว ทำให้ผิวหนังเกิดริ้วรอย เนื่องจากคอลลาเจนในผิวนั้นเสื่อมลง ดังนั้น การเลือกใช้ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอยจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาริ้วรอยบนผิวหนังได้ ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ

ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง “เพราะผู้บริโภคแถบเอเชียจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลายแบรนด์เพื่อแก้ปัญหาเป็นในแต่ละจุดมากกว่าจะแต่งหน้าหรือบำรุงผิวจากแบรนด์เดียว ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เครื่องสำอางและสกินแคร์เกือบ 10 แบรนด์ เป็นโอกาสให้บริษัทเครื่องสำอางต้องแข่งขันในการออกสินค้าที่มีประสิทธิภาพยอดเยี่ยม แปลกใหม่ และหลากหลายเพื่อครอบครองส่วนแบ่งการตลาด โดยตลาดดูแลผิวพรรณเติบโตถึง 6.1% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีสัดส่วนมากกว่า 3 ใน 4 ของตลาดรวมทั้งหมด” (ลอรีอัล. 2560: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวมาเบื้องต้นเห็นได้ว่าในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายลงทุนในธุรกิจนี้ ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงตลอดหลายปีที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้ประกอบการต่างๆ จึงพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และทำโฆษณาสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ผู้ประกอบการหลายรายมีการนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้กับธุรกิจเพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ดารา นักแสดง นักร้อง และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏให้เห็นตามสื่อก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ โดยเฉพาะเรื่องความสวยงาม เมื่อดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใด ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ เนื่องจากอยากสวยดังดาราที่ชื่นชอบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ปรมะ สตะเทวิน (2553: 112) อธิบายว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ชีรพันธ์ โสทองคำ (2553: 34-35) กล่าวว่า เหตุผลที่กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะเป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า กระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบรับเพื่อเกิดการซื้อหรือใช้บริการ และรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่ที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) ซึ่งจุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นทางผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า คือการที่ลูกค้าต้องทราบถึงประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นมักมาจากการนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ และจะต้องตอบสนอง โดยการติดต่อสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งแบบที่ใช้สื่อ และไม่ใช้สื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 51) กล่าวว่า นักพฤติกรรมศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผลเกิดจากความมีเหตุผลที่นักพฤติกรรมศาสตร์ได้สมมติฐานว่าผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกทางเลือกอย่างรอบคอบ และเลือกทางเลือกที่ให้อรรถประโยชน์มากที่สุด ในบริบทของการตลาดความมีเหตุผลมีผลของผู้บริโภคจะเลือกเป้าหมายจากเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา ความประหยัด ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีการเลือกเป้าหมายจากเกณฑ์ส่วนบุคคล หรือความคิดส่วนตัวที่อยู่ภายในใจ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก หรือสถานะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอายุ 25 ปี เป็นวัยที่เริ่มเกิดริ้วรอยบนผิวหนังและเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. 2555: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงหญิง 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประเมินค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน และมีการสำรองเพื่อความผิดพลาดไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 ห้างที่มีการจำหน่ายสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และมีจำนวนผู้เข้าใช้มากที่สุด ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิร์ล ดิเอ็มโพเรียม สยามเซ็นเตอร์ และเทอร์มินอล 21 (Travel141. 2560: ออนไลน์) เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 ห้าง ที่ได้กำหนดในขั้นตอนที่ 1 มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และมีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{x}	SD	ระดับความเห็น
ด้านการโฆษณา	3.88	0.558	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์รวม	4.03	0.522	ดี
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายรวม	4.26	0.599	ดีมาก
ด้านการตลาดทางตรงรวม	4.00	0.648	ดี
ด้านการส่งเสริมการขายรวม	4.35	0.589	ดีมาก
ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	4.11	0.602	ดี
ค่าเฉลี่ยการตลาดแบบบูรณาการรวม	4.11	0.438	ดี

พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 แรงจูงใจ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	\bar{x}	SD	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผลรวม	4.47	0.520	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านอารมณ์รวม	4.15	.557	มาก
แรงจูงใจรวม	4.31	0.461	มากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจในระดับมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

รูปแบบพฤติกรรม	Min	Max	\bar{x}	SD.
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	1	5	1.48	0.746
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	500	50000	3495.34	4078.319

พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย เฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 3 เดือน สูงสุด 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอยเฉลี่ย 3,495 บาทต่อครั้ง สูงสุด 50,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 500 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 35,001-55,000 และ 55,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 35,001-55,000 และ 55,001 บาทขึ้นไป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจกับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็มักให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้าไม่ให้เกิดริ้วรอย คู่อ่อนวัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรศักดิ์ สาลีจันทร์ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ร่วม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องจากครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) มีราคาสูง ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นดังกล่าว เป็นวัยที่ต้องดูแลตัวเองเป็นพิเศษ และมีรายได้ที่ค่อนข้างดี จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์วี ภัคติวงศ์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากนักการตลาดมีการทำสื่อการตลาดที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลักมล สุริยรัตน์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีการประกอบอาชีพหลัก และมีรายได้ที่ได้รับแน่นอน จึงมีความสามารถในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรศักดิ์ สาลีจันทร์ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ร่วม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอยมากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่มี 55,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอยมากที่สุด เนื่องมาจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท นั้นมีกำลังซื้อที่น้อยจึงทำให้ซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ต่างจากผู้บริโภคที่มี 55,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีกำลังซื้อสูง สามารถซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ หรือบางครั้งบริษัทมีการจัดการส่งเสริมการขายจึงทำให้ผู้บริโภคที่มี 55,001 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อได้รับแต้มสะสม หรือของแถม ทำให้มีความถี่ในการซื้อต่ำ แต่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่สถานภาพต่างๆ ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องการบำรุงผิวหน้า อยู่เสมอ เพื่อที่จะให้ผิวหน้าไม่มีริ้วรอยและดูอ่อนวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุกมล สุริยันต์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี แบรินด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรินด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อทางวิทยุ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว และเป็นการกระตุ้นที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริณา จินฉนากุลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นการทำเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นรู้จักผลิตภัณฑ์ และเป็นการทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการทำประชาสัมพันธ์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา แบบสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโพลีแลมัลท์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการสื่อสารคุณโดยตรง ณ จุดขาย ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคมีการศึกษาหาข้อมูลทางจากเว็บไซต์ของบริษัท และทำการตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา แบบสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่นักการตลาดสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยวิธี การส่งจดหมาย E-Mail SMS Facebook และ IG ซึ่งเป็นการยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้า และเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) นั้นมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และดูที่ความคุ้มค่าที่ได้รับจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงไม่อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักศรีวิภา กิตติวงศ์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษาร่วม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน)

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/ 3 เดือน) เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษตามร้านค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ นอกสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกิจกรรมที่บริษัทได้จัดขึ้น และรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้อครีมระดับ Counter Brand มักมีความภักดีต่อตราสินค้า และมีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง ทำให้การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่เกิดผล แต่มีเพียงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทจัดกิจกรรมมากเกินไปทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิตา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่ตัวเองพึงพอใจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ การบอกต่อ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่จะใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นลดลง แม้ว่าจะมีการลดราคา

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)

แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาก อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่สามารถทดแทนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภารัตน์ นุรักษ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ SEPHORA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ SEPHORA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือน ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ SEPHORA

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นจากการส่งเสริมการขายที่บริษัทลดราคาพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และผู้หญิงเป็นเพศที่ต้องการทำให้ตนเองนั้นสวยและดูดีอยู่ตลอดเวลา จึงใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติญา แสนเจริญ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และงบประมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ

อารมณ์เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคมักจะต้องพิจารณาการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติ ความคุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภารัตน์ นุรักษ์กิติ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง SEPHORA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ SEPHORA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง SEPHORA

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และมีรายได้มากกว่า 55,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน การสร้างรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ สร้างการจดจำที่ดี และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแต่ละด้านอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาด ควรมีกิจกรรมที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น การลดราคา สินค้า การแจกของแถม การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยง่าย และเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้เป็นอย่างดี

2.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยพนักงานขายจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีการพูดเชิญชวนแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และมีมารยาทในขณะนำเสนอการขาย ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ควรสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความสนใจที่จะรับฟังหรือไม่

2.3 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ฝ่ายการตลาด ควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกบูทกิจกรรมตามร้านค้า สถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการจัดงานครบรอบบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และได้รับรู้ข่าวสารของบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษยังช่วยลดความลังเลในตัดสินใจซื้อสินค้าได้และช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้ามากขึ้นด้วย

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ ควรเลือกฟรีเซนเตอร์ให้ตรงกับบุคลิกของสินค้าที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพราะการกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์ก็จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.5 ด้านการตลาดทางตรง ฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เช่น การส่งข้อความ (SMS) E-Mail และ Facebook เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ควรระมัดระวังไม่ให้มากเกินไปเพราะอาจก่อให้เกิดความรำคาญได้

2.6 ด้านการโฆษณา ฝ่ายโฆษณาควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และเข้าใจง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แม้การโฆษณานั้นจะเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง แต่การทำสื่อผ่านทางโทรทัศน์หรือทางคลื่นวิทยุ สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ดี ถึงแม้ว่าสื่อจะมีราคาแพงก็ตาม

3. ผู้ประกอบการควรมีการติดตาม และติดตามกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า กำลังนิยมอะไร และมีการปรับพัฒนาารูปแบบการนำเสนอให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ และรักษามาตรฐานของสินค้าให้คงที่ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อค้นหาเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) และการซื้อซ้ำ (Repurchasing) เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถหาข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้าของตราสินค้าไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงใช้เพื่อการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่เสียสละเวลาตรวจสอบ ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุรณ์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา แบบสุวรรณ. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ* โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2555). *Unilever The queen of beauty*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก www.marketeer.co.th/archives/18400

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). หนังสือ *IMC Tools เครื่องมือไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ: ทุโฟร์พรีนติ้ง.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิภารัตน์ นุรักษ์ศักดิ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บวรศักดิ์ สาลีจันทร์. (2560). *การตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ร่วม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ปรมะ สตะเตเวทิน. (2553). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วิวิชานาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รักษารวี ภัคดิวงศ์ชัย. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลอรีอัล. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดความงาม*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, จาก www.marketeer.co.th
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิรินภา จิณณากุลสิทธิ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Travel141. (2560). *5 อันดับห้างในกรุงเทพที่ดีที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560, จาก <http://th.travel141.com/%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/5>