

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

ZHONG WENJUN¹

รชฎ ขำบุญ²

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนอยู่ในมณฑลกวางสี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน และเพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวจีน อยู่ในมณฑลกวางสี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T Test) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสี่ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

1. บทนำ

เนื่องจากเศรษฐกิจของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น มาตรฐานในการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคจึงเพิ่มขึ้นด้วย ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจกับรูปลักษณ์ของตนเอง อย่างเช่น ใช้มาสก์หน้า โลชั่น เซรั่ม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลายเป็นของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากำลังเติบโตในตลาดในโลก โดยเฉพาะมาสก์หน้า ผู้บริโภคซื้อมาสก์หน้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะผู้หญิงหรือผู้ชาย ก็ใช้มาสก์หน้า กำลังเติบโตของตลาดด้วย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ปัจจุบันในตลาดมาส์กหน้าของจีนมีหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะมาส์กหน้าไทย ผู้คนจำนวนมากขึ้นที่ซื้อ มาส์กหน้าไทย ยี่ห้อไทยใช้ดี ราคาถูกกว่า คุณภาพดี มีการแข่งขันในตลาดมาส์กหน้า อย่างเช่นยี่ห้อ ‘ANJERI’ ‘ANNABELLA’ ‘ELE’ ‘BEAUTYBUFEET’ ฯลฯ มีชื่อเสียงดังมากในประเทศจีน ผู้บริโภคชาวจีนที่มาเที่ยว ประเทศไทยก็ชอบซื้อ มาส์กหน้าไทยทำให้ผิวพรรณของผู้ใช้มีสุขภาพที่ดีขึ้นมาด้วยส่วนผสมต่างที่ช่วยฟื้นฟู สภาพผิวแล้วที่ผู้บริโภคก็ไม่ต้องเสียเงิน

ปัจจุบันหลายประเทศได้ใช้นโยบายการทำเขตการค้าเสรีมาเป็นยุทธศาสตร์ ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ โดยมีความเชื่อในหลักการว่าการค้าเสรีจะเป็นการส่งเสริม ให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันมากขึ้น เพราะแต่ละประเทศจะผลิตเฉพาะสินค้าที่ตัวเองมีความได้เปรียบ เท่านั้น และผลของการลด/ยกเลิกภาษีจากความตกลงการค้าระหว่างกันจะส่งผลให้มีมูลค่าการค้าเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มอำนาจในการแข่งขันให้กับสินค้าของไทยอีกทางหนึ่ง

ดังนั้น การทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ASEAN - China Free Trade Area จึงเป็นการขยาย โอกาสให้แก่ผู้ผลิต และผู้ส่งออกของไทย โดยตรง และเป็นกลไกหนึ่งในการส่งเสริมเพิ่มพูนการค้าการลงทุน การขยายตลาดและการไปมาหาสู่ระหว่างประชาชนเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการ ทั้งรายใหญ่และ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือSME ในด้าน การหาตลาดให้แก่สินค้าและบริการ โดยอาศัยความร่วมมือ การเปิดเสรี และการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนระหว่างสองประเทศ รวมทั้งส่งเสริม การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทย ด้วยการปรับปรุงเพิ่มเติมของการค้าจีน – ไทย มาส์กหน้าไทย ที่ผู้บริโภคชาวจีนชอบและสรรเสริญ จะได้รับความสนใจมากขึ้น

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาส์กหน้า เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีความสนใจในมาส์กหน้ามากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงใน ธุรกิจประเภทนี้ตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจมาส์กหน้าในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองและ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อมาส์กหน้าของผู้บริโภคชาวจีน
- 2.2 เพื่อศึกษาผลต่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมาส์กหน้าของผู้บริโภคชาวจีน

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ผู้ประกอบการมาerkหน้าในประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน

4.2 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวจีน อยู่ในมณฑลกวางสีในประเทศจีน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความสงสัย (Skepticism) ต่อการตลาดเชิงการกุศลตามแนวคิดของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2010) และศึกษาความตัดสินใจสนับสนุนของผู้บริโภค (Patronage Intention) ตามแนวคิดของพวงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2010) โดยแบ่งเป็น

- การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ช่องทางการจัดซื้อของผู้บริโภค
- ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 มีนาคม 2562 ถึง 1 กรกฎาคม 2562

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สร้างจาก WJX แจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมต่างๆ เช่น WeChat Weibo Tieba QQ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาราซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหน้าของผู้บริโภคชาวจีน

เกณฑ์ในการแปลข้อมูลเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับการมีผลต่อ/การตัดสินใจซื้อเป็น 5 ระดับคือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นผู้ที่ตรงกับตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เป็น ผู้บริโภคชาวจีน อยู่ในมณฑลกลางสี่ในประเทศจีน ประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 276คน คิดเป็นร้อยละ 69 และ เพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนมากมีอาชีพเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39 ในขณะที่ระดับการศึกษาของ ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องมีคุณภาพดี และมีคุณค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีการระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ตามลำดับ

8. อภิปรายผลการศึกษา

การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหน้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

เพศ: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

อายุ: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหน้าของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาส์กหน้าของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาส์กหน้าของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกันในด้าน การส่งเสริมการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาส์กหน้าของผู้บริโภคชาวจีน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ที่พอจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลการวิจัยให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ดังนี้

ทำการวิจัยกับกลุ่มสินค้าใกล้เคียง เช่น ครีมบำรุงผิวหรือสินค้าประเภทยูนิคต่างๆ ว่ามีความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าหรือมีความสอดคล้องกันระดับไหน

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในพื้นที่กำหนด ส่งผลให้ไม่สามารถบรรยายละเอียดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนทั้งหมดของมณฑลกว่างสีได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมเขตอื่นๆ ให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด

กชพรรณ วิลาวรรณ และ อธิธิกร ขำเดช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย รังสิต ปี ที่ 2 ฉบับที่ 3

กิตติญา แสนเจริญ, นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร และ เสาวภา มีถาวรกุล. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก. วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 38 มกราคม – เมษายน 2557

- ชิตีมา พัฒม และ ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
- นิธิตา พระยาลอ และ ลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มข. มส. (บศ.) 3 (1): ม.ค. - เม.ย. 2558
- ปรีชญ์วรา ผืนพรหมมินทร์ และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปี ที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี และ รุจภา แพงเกษร. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ปี ที่ 3 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2556)
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรีปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กุมภาพันธ์ 2554-พฤษภาคม 2554 ISSN 2228-8007 หน้า 7
- อัคราพรรณ ภูจำปา และ เขียวภา ปฐมศิริกุล. (2558). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปี ที่ 5 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2558
- อำนาจ เต็งสุวรรณ และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ปี ที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556)
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

- จิติพร ทองนพคุณ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- นัฐพร นิลวงศ์. (2552). สสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก
เวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการตลาด
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม.
(ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/830/124364.pdf?sequence=1>
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด
- นภัทรชนม์ กรชนวรเศรษฐ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของบริษัท ปตท.จำกัด
(มหาชน). (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์,
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการ
รับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
(ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาวิชาการตลาด
- เพทาย ศิริมุสิกะ. (2547). การตัดสินใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2 ต่อ
การศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชา รัฐศาสตร์
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน
Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ , สาขาวิชา การตลาด

แกมกมล กล้าการนา และ วรพงษ์ พรอภา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุง
สมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. สืบค้น จาก
<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/GB/29.pdf>

ชญาภา ประเสริฐสุข. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป
(OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
<http://www.m bainnovationram.com/pdf/5714980033.pdf>

ปาเจรา เอียสกุล, วรรณญา ตีโลกะวิชัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงทาหน้าจาก
ธรรมชาติของผู้บริโภคในประเทศไทย. สืบค้นจาก
http://www.grad.nu.ac.th/ngrc38/attach1/SSO-463_R8_1455840398.pdf

โสภณ สุภวิริยากร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ
กระบี่. สืบค้นจาก https://fis.psu.ac.th/jis_file/res_project/SoponCompleteResearch.pdf

อังกัวรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของ
ไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015093607_f_0.pdf

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15 th ed. Kendallville: Pearson.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. 11th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc., p.16