

ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์สเนลไวท์ในกรุงเทพมหานคร

อมรรักษ์ ศรีวิเชียรชัย¹

ดร.จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตพระนคร หลักสี่ ดอนเมือง ของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ กล่าวคือเข้าหากกลุ่มตัวอย่างในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในร้านค้า

ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สเนลไวท์ใน ทุกมิติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบที่ผลิตภัณฑ์สเนลไวท์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งทางออนไลน์และ ออฟไลน์ ผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภคชาวจีนที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกัน ในความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันไปด้วย

1. บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้นอันเนื่องจากการต้องเผชิญกับ สภาพแวดล้อม มลภาวะที่เป็นพิษ กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงเกิดขึ้น รวมทั้งการดูแล บำรุงสุขภาพผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวและเสริมเติมแต่งจึงได้รับความนิยมและความ ต้องการจากผู้บริโภคจำนวนมาก แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก ความต้องการที่มีมากขึ้น และกำลังซื้อสูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชากร จะเห็นได้จากตัวเลข อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2559 มูลค่าตลาด เครื่องสำอางในไทยอยู่ที่ 2.8 แสนล้านบาท และในปี 2560 เติบโตขึ้นอีกราว 6-7%

ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์(2557) พบว่าจีนเป็นอีกหนึ่งประเทศในเอเชียที่ตลาดสกินแคร์และ เครื่องสำอางกำลังถูกขับเคลื่อนจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้บริโภคชาวจีนตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัย กลางคนยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพผิวที่ดีพร้อมกับความขาวใส ตลาดสกินแคร์และเครื่องสำอางของ จีนเติบโตเร็วกว่าตลาดโลกถึง 2 เท่า และจะมีมูลค่าถึง 1,900 ล้านหยวน ภายในปี 2562

ด้วยเหตุนี้เองบริษัท ดู เดย์ ตรีม จำกัด (มหาชน) หรือเป็นที่รู้จักภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์สเนลไวท์ ได้เล็งเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิว ที่มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาหลัก

จากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพและความงามมากขึ้น อีกทั้งยังเล็งเห็นกระแสความนิยมของลูกค้าชาวจีนที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สเนลไวท์เป็นของฝากจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย จากความสำเร็จนี้ บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสการขยายตลาดในเอเชีย เพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัทฯ โดยเฉพาะในประเทศจีน ซึ่งตลาดสกินแคร์มีการเติบโตมากถึงร้อยละ 17 ต่อปี โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในระยะสั้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษสำหรับตลาดจีน และระยะยาว เช่น การจับมือกับพันธมิตรผู้มีความชำนาญในแต่ละประเทศ ทั้งในด้านการผลิต บริหารจัดการ และกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันการวัดผลเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดยองค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการของตน สามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการที่ลูกค้ามีต่อสินค้า โดยที่การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้านี้อาจจัดได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรได้ หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ผลการดำเนินงานขององค์กรก็จะดีขึ้นตามไปด้วย การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่และดึงดูดลูกค้าใหม่

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ซึ่งเป็นแบรนด์ของคนไทยแต่สามารถทำให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนอย่างมาก โดยประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แบรนด์สเนลไวท์มากน้อยเพียงใด

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์แตกต่างกัน

4. แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

มีผู้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538,น.41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบาย ถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้ม ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.199-216) กล่าวถึง บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันและรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

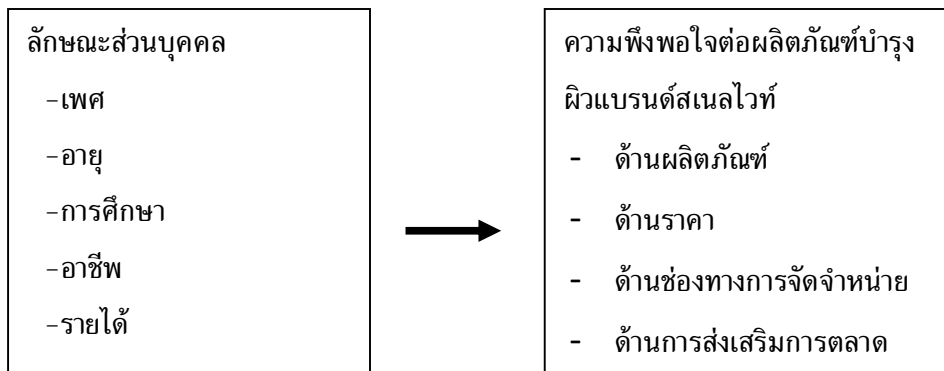
Kotler (1984, P. 41) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ธรรมชาติวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



6. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) เพื่อหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย

n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

สามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 16 คน รวมขนาดของตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้ คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดจำนวนรวม 26 ข้อ

โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Likert Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

7.สรุปผลการศึกษา

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่างระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษามากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 หยวน หรือประมาณ 25,000 - 50,000 บาท มากที่สุด

7.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในเรื่องการใช้สารสกัดจากธรรมชาติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์สเนลไวท์ เรื่องความมีชื่อเสียงของแบรนด์สเนลไวท์ ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสการฟื้นฟูผิวที่แห้งเสียให้ผิวมีความชุ่มชื้น บรรจุภัณฑ์ระบบสุญญากาศเพื่อป้องกันการส่งผ่านแบคทีเรียปนเปื้อนเข้าสู่เนื้อครีม และ ความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำ มีคุณภาพ และรางวัลการันตี บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย นำใช้ ใช้ได้กับผิวแพ้ง่าย คนรอบข้างสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลง ตามลำดับ และลบรอยหมองคล้ำ-จุดด่างดำและผลิตภัณฑ์ช่วยลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้าอยู่ในระดับ มีความพึงพอใจปานกลาง

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาโดยภาพรวมมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้รับมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกรองมา คือ ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาให้เลือก และผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น ตามลำดับ

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อ พบว่า มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางส่วนมีความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ข้อปต่าง ๆ เช่น วัตสัน บุรี ร้านขายยา อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์มีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ พบว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ข้อมูลทางออนไลน์ และข้อมูลทางออฟไลน์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยฟรีเซนเตอร์ระดับซูเปอร์มาร์เก็ตไทยและจีน การจัดโปรโมชั่น อย่างสม่ำเสมอ และพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพอยู่ในระดับมาก ส่วนทำกิฟต์เซตสำหรับเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ และการสาธิตสินค้า และเสนอขายสินค้า ณ จุดขาย อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สรุปทดสอบสมมติฐาน	ผลการวิจัย
1. ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ
2. ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ
3. ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ
4. ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ
5. ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ

8. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่างระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษามากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 หยวน หรือประมาณ 25,000 - 50,000 บาท มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยที่พบคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุดคือเพื่อบำรุงผิว โดยมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ เพิ่งเคยซื้อเพียงครั้งเดียว แหล่งการซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาทั่วไปและสอดคล้องกับงานวิจัยศิวพงศ์ บุตรดาวงค์และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

สมุทรสาคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ **ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ที่มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในเรื่องการใช้สารสกัดจากธรรมชาติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์สเนลไวท์ เรื่องความมีชื่อเสียงของแบรนด์สเนลไวท์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 53-55) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจรวมต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ที่มีระดับความพึงพอใจในด้านราคาโดยภาพรวมมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้รับผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่า คุ่มค่าและแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 53-55) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ที่มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยมีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง และมีความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ซื้อต่างๆ เช่น วัตสัน บุธ ร้านขายยา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพงศ์ บุตรดาวงค์และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2556) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเมื่อให้ความสำคัญในด้านความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับแนวคิด

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์มีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ พบว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ เช่น ข้อมูลทางออนไลน์ และข้อมูลทางออฟไลน์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยฟรีเซนเตอร์ระดับชูปตาร์ทั้งไทยและจีน การจัดโปรโมชั่น อย่างสม่ำเสมอ และพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล

อภิปรายทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสเนลไวท์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และจากสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สเนลไวท์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.41) ได้กล่าวว่าเพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสเนลไวท์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.41) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ส่วนการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.199-216) กล่าวถึง บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันและรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้มีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงเช่น รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

9. ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องใช้ส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ ด้านคุณภาพโดยรวม และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตผู้ผลิตครีมสเนลไวท์ควรจะต้องคงจุดเด่นด้านนี้ไว้และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการลดริ้วรอยบนใบหน้าและลดรอยหมองคล้ำเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยอาจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นในเรื่องการลดริ้วรอยบนใบหน้า หรือลดรอยหมองคล้ำ โดยการแยกประเภทคุณสมบัติของครีมให้ชัดเจนเพื่อสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้มากยิ่งขึ้น และการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตหลักสี่ ดอนเมืองและเขตพระนครเท่านั้นจึงควรเพิ่มพื้นที่ที่ทำการศึกษาเป็นทั้งกรุงเทพมหานครหรือตามหัวเมืองหลักที่สามารถพบเจอคนจีนอาศัยอยู่หรือมุ่งวิจัยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อให้ความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ผลิตภัณฑ์สำอาง. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). วัตถุประสงค์ภาพจากมุมมองของลูกค้าตอนที่ 1, Customer and Market Focus, 58.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2551). วัตถุประสงค์ภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนจบ). สืบค้นจาก http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/78/p48-52.pdf
- นัทหนังสือพิมพ์ฝ่ายเศรษฐกิจ. (2560). คนยังฮิตใช้เครื่องสำอางจากอาเซียนปี 2017 เวทีสำหรับผู้ต้องการทำธุรกิจความงาม. ข่าวสด. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_218459
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.(2557). ครีมหอยทากแรง สาวไทยฮิตไม่เลิกแบรนด์ตั้งรุ่มซิงเค็ก ปูพรมขยายช่องทางธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1414472530
- พัลลภา ปีติสันต์. (2560). ถอดบทเรียนสเนลไวท์ถูกใจนักท่องเที่ยวจีน. สืบค้นจาก <HTTP://WWW.BANGKOKBIZNEWS.COM/BLOG/DETAIL/641428>
- เอสซีบี เอสเอ็มอี. (2559). บทความเพื่อธุรกิจ. สืบค้นจาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspirationdetail/snailwhite_Interview
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์
- ภัณฑิรา สุขสมวันันตร (2559) .การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (Frist Jobber)(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์
- รวีวรรณ อำนวยชัย. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: คณะบริหารธุรกิจ
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: คณะบริหารธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด. (2540) . การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด :กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ทิวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพพรรณ เอี้ยวสุวรรณ. (2556). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร. จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สาวิกา อุณหันท์. (2542). การควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิไลทิพัฒนา จำกัด .
- (2542) . *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. (2541) :
กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์.
- นัทหนังสือพิมพ์ฝ่ายธุรกิจ.(2557, 30 พฤษภาคม). *ธุรกิจเครื่องสำอางชายกำลังบูมในเอเชีย*. กรุงเทพฯ
ธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/585481>
- ชิง เตลีย์.(2560, 13 กันยายน). *Market Move. ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/marketing/news-38508>
- ErciS, et al. (2012) .The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty
and Repurchase Intentions. turkey : Ataturk University
- Olsen & Johnson . (2003). Customer satisfaction
- Phillip Kotler. (1984). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall Inc.(2000).
Marketing Management millenium Edition. New Jersey : Prentice
Hall Inc. (2003). *Marketing Management eleventh Edition* . New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November – December) Why Satisfied Customer Defect
Harvard Business Review. 73(6) : 88–89.