

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## Influential Factors the Buying Behaviour of Body Cream for Night-Time of Consumers in Bangkok

จิตตากรณ์ พุทธฉายา

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตโครงการ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7 ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจชื้อ

### บทคัดย่อ

รายงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่น บำรุงผิวกาย  
สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ  
โลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร  
คือ ราคา ผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ /กลุ่มอ้างอิง และ  
อาชีพ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์การ  
ถดถอยพหุคูณเป็นพื้นฐานในการหาค่าสัมประสิทธิ์ สันทางความสัมพันธ์ องตัวแปรในกรอบ  
แนวความคิด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อโลชั่น บำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน  
โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมาก  
ไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อการซื้อโลชั่นบำรุง และปัจจัยด้านโปรโมชั่นส่งผลต่อการซื้อ  
โลชั่นบำรุง มีความเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลต่อการซื้อโลชั่นบำรุง ผิวกาย  
สำหรับกลางคืน และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อโลชั่น บำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน มี  
ความเห็นด้วยมากเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าความสัมพันธ์รวมของตัวแปรอิสระทั้ง  
4 ตัวแปร เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นจริงกับตัวแปรตามคือ พฤติกรรม การซื้อโลชั่น บำรุงผิวกายสำหรับ  
กลางคืนและสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน ได้  
ประมาณ ร้อยละ 38 โดยตัวแปรพยากรณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่น บำรุงผิวกายสำหรับ  
กลางคืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด เรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อยคือปัจจัยด้านผู้มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/  
เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ราคาผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/กลุ่มอ้างอิงและ อาชีพ

## ABSTRACT

This research aims to study Influential Factors the Buying Behaviour of Body Cream for Night-Time of Consumers in Bangkok Be aware of the Behaviour of Body Cream for Night-Time. The study focuses on studying the aspects of 4 factor: Price, Brand, Celebrity Marketing And Occupation .

The analysis is carried out via descriptive statistics on means, standard deviation and based on a multiple regression analysis, to determine the coefficient of factor in a conceptual framework.

The results of this study found that consumers for buying Behaviour of Body Cream for night-Time Overall, the level of opinion was very agreeable. Financial factors affect the purchase of lotion and promotion factors affect the purchase of lotion. The second most important factor was advertising, which resulted in the purchase of body lotion for the night. And social media factors affect the purchase of body lotion for the night. Have a lot of comments as well. From multiple regression analysis found that the mutual correlation of all 4 factor is the Buying Behaviour of Body Cream for Night-Time Satisfaction at 38 percent the best predictors ( $R.^2$ ) sort in descending are found: Celebrity Marketing, Occupation, Price and Brand respectively.

Keywords: Price, Brand, Celebrity Marketing And Occupation .

## บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมและมลภาวะต่าง ๆ เช่นฝุ่นควัน สารพิษในอากาศต่าง ๆ อุณหภูมิ และแสงแดด มีเพิ่มมากขึ้น และมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าชายหรือหญิงต่างมีความต้องการดูแลผิวพรรณและบำรุงผิวพรรณให้ดูดี มีสุขภาพและดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ซึ่งเครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มนุษย์ยอมรับถึงความต้องการที่จะใช้หรือบริโภคและไม่มีใครกล้าปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางถือว่ามี ความจำเป็นสำหรับผู้หญิงเท่านั้น จากการศึกษถึงความจำเป็นมาจะพบว่าในอดีตนั้นอาจมีไว้เพื่อเสริมความสวยงามให้กับร่างกายภายนอกส่วนประสมก็หาได้จากธรรมชาติ เช่นคนโบราณใช้ขมิ้นในการขโลมผิวพรรณเพื่อทำให้ผิวขาวและเนียนใส การใช้น้ำอบขมิ้นตัวเพื่อเพิ่มความหอม เมื่อความต้อ งการบริโภคเปลี่ยนไป การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพิ่มคุณภาพ และเพิ่มความสะดวก จึงเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพิ่มคุณภาพและเพิ่มความสะดวก จึงได้เข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก (ธนา ตันติเอมอร, 2558, หน้า1)

เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยผู้หญิง การใช้จ่ายของผู้บริโภคหญิงทั่วโลกมีมูลค่าที่สูงถึง 20 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในแต่ละปี และอาจเพิ่มขึ้นเป็น 28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในอีก 5 ปีข้างหน้า ส่วนรายได้ต่อปีของผู้หญิงทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันอยู่ที่ 13 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ก็อาจสูงขึ้นเป็น 18 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในอีก 5 ปีข้างหน้าเช่นกัน โดยมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของผู้หญิงทั่วโลกนั้นมีการเติบโตที่สูงกว่าจีนและอินเดียรวมกันกว่า 2 เท่าเสียอีก เมื่อพิจารณาจากตัวเลขดังกล่าว คงไม่ใช่เรื่องฉลาดที่จะเพิกเฉยหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหญิงน้อยเกินไป แต่กลับมีบริษัทจำนวนมากที่ทำอย่างนั้น ไม่เว้นแต่บริษัทที่มั่นใจว่ามีกลยุทธ์ที่จะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้หญิง การให้ลูกค้าผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาดสำหรับทุกบริษัท แต่อุตสาหกรรมที่โอกาสจะได้ประโยชน์สูงสุดนั้นมีอยู่ 6 อุตสาหกรรมด้วยกัน โดย 4 อุตสาหกรรมที่ผู้หญิงมีแนวโน้มจะซื้อมากขึ้นหรือเลือกซื้อสินค้าบริการที่แพงขึ้นกว่าเดิมประกอบด้วย อาหาร การออกกำลังกายและลดน้ำหนัก ความงาม และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่วนอีก 2 อุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้หญิงแสดงออกอย่างชัดเจนว่ายังไม่พอใจกับสินค้าและบริการที่ได้รับซึ่งประกอบด้วยบริการทางการเงินและบริการทางสุขภาพ สินค้าและบริการเกี่ยวกับ ความงาม เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้หญิงรู้สึกความเป็นดีอยู่ดีของตนเอง โดยผู้หญิงที่เข้าร่วมการสำรวจความคิดเห็น (ซึ่งนำเงินรายได้ไปใช้กับการซื้อเครื่องสำอางในสัดส่วนที่สูงกว่าคนที่เหลือ) จะรู้สึกพึงพอใจ รู้สึกประสบความสำเร็จและมีอำนาจมากกว่าผู้หญิงที่หมดเงินไปกับเรื่องนี้น้อยกว่า ยิ่งไปกว่านั้นผู้หญิงกลุ่มนี้ยังมีความเครียดน้อยกว่าถึงแม้จะมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานกว่าด้วย(ณัฐยา สนิตระการผล,2557, หน้า193-197)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการวิจัยไปใช้ใน การปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามของการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นนี้ผู้วิจัยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของราคาที่สูงผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)ที่สูงผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย

### สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นนี้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก
2. สมมติฐานที่ 2 ผลិតภัณฑ์/เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก
3. สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก
4. สมมติฐานที่ 4 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคโดย คอตเลอร์และอาร์มสตรองในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ S-R Theory (Stimulus-responses model) มาใช้ในการ อธิบายตามแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจำสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น และตามกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรหลักที่ทำการศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน
2. ราคา
3. ผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายสำหรับการค้า(ยี่ห้อ)
4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/กลุ่มอ้างอิง
5. อาชีพ

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทวัลย์ มิตรประทาน(2554, หน้า9) ได้อธิบายว่า

หัวใจสำคัญของการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเริ่มตั้งแต่การวางแผนการตลาด การใช้ กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยมีจุดหมายที่สำคัญที่สุด คือสามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แนวทางประการหนึ่งที่น่าสนใจการตลาดจะ สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัย กันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดการองค์กร การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงาน การรายงาน ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจการการตลาด แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาด จากการตลาดเน้นการขาย มาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคโดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

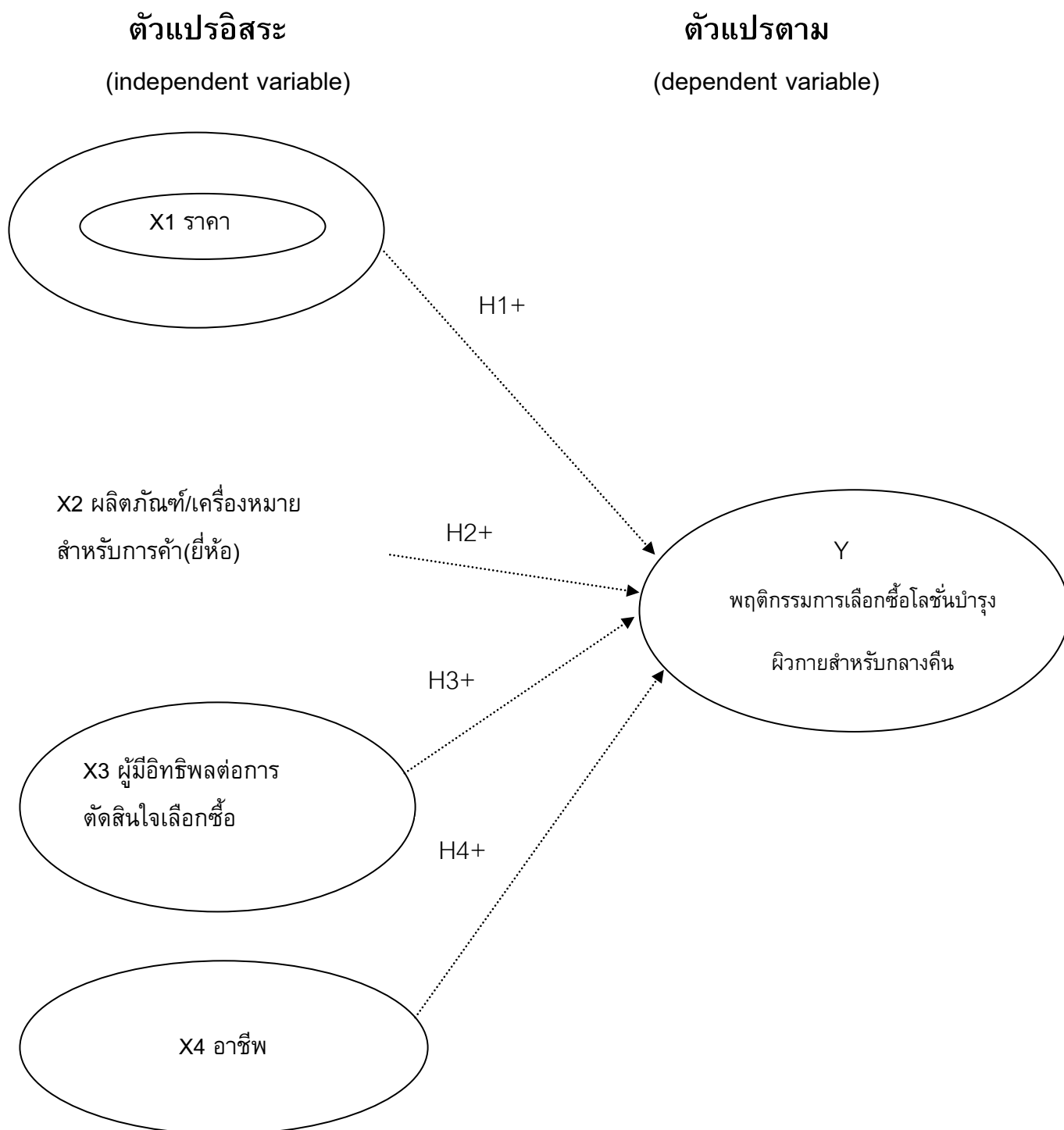
ปริญ ลักษิตานนท์(2544, หน้า54) ได้อธิบายว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากเพียงใด และจะใช้ยุทธศาสตร์วิธีปรับเปลี่ยน หรือหาทางแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่นความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางแผนต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่นหันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขายและการใช้พนักงานขายอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูงเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

### ทฤษฎีคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีทั้งแบบที่เป็น บุคคล กลุ่มคนหรือองค์กรเพื่อให้รู้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ เช่นการซื้อ การใช้ การเลือกรับ บริการ วิธีคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้สึกพอใจ คำตอบต่าง ๆ ที่ได้มาจากผู้บริโภค จะช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และสามารถเติมเต็มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจนและตรงจุด

Question (6W1H)	Answer(7Os)
1. ใครคือผู้อยู่ในตลาดเป้าหมาย (who's constitutes the market)	ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน(Occupants) 1.ภูมิศาสตร์ 2.ประชากรศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the market buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1.คุณสมบัติ ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ (Why does the market buy)	เพื่อตอบสนองความต้องการ (Objectives) 1.ด้านร่างกายหรือกายภาพ 2.ด้านจิตวิทยา
4. ผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มคนผู้ที่มีอิทธิพล (Organizations) 1.ผู้ริเริ่ม 2 .ผู้ที่มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. ผู้บริโภค จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (How does the market buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation)เกี่ยวกับการ รับรู้ 1.ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูลต่างๆ 3. ทางเลือก 4.การตัดสินใจ
6. เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคจะซื้อ (When the market buy)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) 1.ช่วงใดของเดือน หรือวัน 2.โอกาสพิเศษต่างๆ
7. สถานที่ซื้อสินค้า (Where does the market buy)	สถานที่จัดจำหน่าย(Outlets) 1.ห้างสรรพสินค้า 2.ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ 3.ร้านขายของ ฯลฯ



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยแหล่งที่มาของข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเพศหญิง ที่ซื้อ หรือ ใช้ครีม โลชั่น เจล หรือสเปรย์ประเภทบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาจาก

เอกสารตำราและการสืบค้นจากสารสนเทศ เกี่ยวกับข้อมูลสถิติ แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค เพศหญิง ที่ซื้อ หรือ ใช้ครีมโลชั่น หรือสเปรย์ประเภทบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire)แบบปลายปิด (close-end question) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพโดยสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามของ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับ กลางคืนโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert Scale) เป็นมาตรวัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน มีคำถามจำนวน 30 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

1) ด้านราคา	จำนวน	6	ข้อ
2) ด้านผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)	จำนวน	8	ข้อ
3) ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/กลุ่มอ้างอิง	จำนวน	6	ข้อ
4) ด้านอาชีพ	จำนวน	6	ข้อ
5) ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุง ผิวกายสำหรับกลางคืน	จำนวน	4	ข้อ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### สถิติเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติ พื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากร จำแนกตาม อายุ รายได้ส่วนต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย สำหรับกลางคืน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกาย สำหรับกลางคืน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

#### สถิติเชิงอ้างอิง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ คูณ (multiple regression analysis) ใช้ วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุง ผิวกายสำหรับกลางคืน และถ้าหากพบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระและตัวแปรตามอีกครั้งว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใดและมีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's correlation coefficient)

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกอายุ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และ ความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับ กลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ (percentage)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 39.80 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิว กายสำหรับกลางคืน เดือนละ 1- 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.00

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิว กายสำหรับกลางคืน ดังนี้ (1) แบบวัดด้านราคา จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.753 (2) ด้านผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.804 (3) ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ /กลุ่มอ้างอิง จำนวน ข้อ 6 มีค่าความเชื่อมั่น 0.765 (4)ด้านอาชีพ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.809 (5) ปัจจัยที่พฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย สำหรับกลางคืน จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.717

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมปัจจัยที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับ กลางคืนด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า เน้นคุณภาพมากกว่าราคามีความเห็นด้วยมากอยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

### **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)**

จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน ด้าน ผลิตภัณฑ์ /เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า มีฉลาก ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานเช่น อย . GMP เป็นต้น มีความเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29

### **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้าน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/กลุ่มอ้างอิง**

จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ /กลุ่มอ้างอิง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่าเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีความเห็นด้วยปานกลางอยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

### **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านอาชีพ**

จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านอาชีพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่าอาชีพนักศึกษาจะเลือกซื้อโลชั่นที่มีประสิทธิภาพ ด้านความชุ่มชื้นและกระจางใส มีความเห็นด้วยมากอยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

### **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนโดยรวม**

จากผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน มีความเห็นด้วยมากอยู่ในระดับสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิว สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ / กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านอาชีพ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.619 และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวสำหรับกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t \geq 1.96$ ) ได้ร้อยละ 38.3 ( $R^2 = 0.383$ )

## การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวสำหรับกลางคืน : กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวสำหรับกลางคืน ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวตามกรอบแนวคิดมีผลกระทบต่อกันหรือไม่ พฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวสำหรับกลางคืน อยู่ในระดับใดหือมีผลกระทบมากน้อยเพียงใด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำตัวแปรอิสระทุกตัวตามกรอบแนวคิดมาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ / กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้าน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวสำหรับกลางคืน ตรงตามสมมติฐานการวิจัยทุกประการ เป็นไปตาม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2004, p8) ทั้งในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (อมรรรัตน์ อนันต์วรพงษ์ , 2560, หน้า66) ได้อธิบายถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอัน จะนำไปสู่ความพึงพอใจความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนของการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

ข้อเสนอแนะส่วนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยโดยตรงซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการตลาดและการจัดการของผู้ประกอบการยุคใหม่ ดังนี้

#### **พฤติกรรมการซื้อขายโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านราคา**

ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายโลชั่น บำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านราคา โดยมีประเด็นสำคัญคือ เน้นคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเน้นคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา เน้นถึงผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ได้รับมาตรฐานรับรองจากองค์กรชั้นนำที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

#### **พฤติกรรมการซื้อขายโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านผลิตภัณฑ์/เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)**

ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายโลชั่น บำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ /เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) โดยมีประเด็นสำคัญคือ ผู้ที่คิดว่า มีฉลาก ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน กับ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย . GMP เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นฉลากผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ทั้งเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ความโดดเด่นของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

#### **พฤติกรรมการซื้อขายโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ /กลุ่มอ้างอิง**

ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายโลชั่น บำรุงผิวกายสำหรับกลางคืน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ /กลุ่มอ้างอิง โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ ดาราชั้นนำทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ พิธีเซ็นเตอร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาในการหา พิธีเซ็นเตอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงทางสังคมทั้งทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น เพื่อ ที่จะสามารถสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้ที่เป็นที่นิยมได้มากยิ่งขึ้น

#### **พฤติกรรมการซื้อขายโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านอาชีพ**

ผลการวิจัยพบว่า ผลสรุปรวมปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายโลชั่น บำรุงผิวกายสำหรับกลางคืนด้านอาชีพ โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ อาชีพนักศึกษาจะเลือกซื้อโลชั่นที่มีประสิทธิภาพด้านความชุ่มชื้นและกระจ่างใส ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษาให้มาก

ขึ้น และกลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัท หรือ กลุ่มพนักงานทางราชการ และกลุ่มอาชีพที่ ต้อง  
 ผิวพรรณเป็นจุดเด่นในการทำงาน

นอกจากข้อเสนอแนะปัจจัยดังกล่าวตามตัวแปรอิสระที่นำเสนอข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการควรมี  
 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เน้นคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน สร้างชื่อเสียงของ  
 แแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัด  
 จำหน่ายให้สะดวกแก่ผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อที่จะได้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านการตลาด  
 และการจัดการดังกล่าว

#### เอกสารอ้างอิง

- ธนา ตันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากร  
 ในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐยา สินตระการผล. (2557). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- นนทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน  
 แสงแดด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์. (2560). หลักการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย. กรุงเทพฯ:  
 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- Schiffman and Kanuk (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall
- Turban and et. al (2012). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Network  
 Perspective*. New Jersey, Pearson Education.

