

## พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย Thai Consumer Behavior in Purchasing Japanese-Branded Skincare Cosmetic

ชญ์ทิพมาณ สุขยกุลศรรอด\* และโรจนา ธรรมจินดา\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย เนื้อหาในการศึกษานี้ จะประกอบด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มประชากรที่เคยมีซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวยี่ห้อต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 60 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 339 รายและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างใช้สถิติค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างด้วยค่า T-test (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่วัยที่เคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่น เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นที่รู้จักในท้องตลาด คือ Biore รองลงมา คือ SKII และ Shiseido ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ครีมกันแดด รองลงมา คือ ครีมบำรุง และ ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีปริมาณซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ครั้งละ 1-2 ชิ้น และมีมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท

สำหรับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผู้บริโภคมีการพิจารณาจากยี่ห้อเป็นหลัก รองลงมา คือ การที่สินค้ามีคุณภาพสูง และ มีการรีวิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยมี บิวตี้บล็อกเกอร์/Influencer/YouTuber และ Content รีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือมี เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับเทรนด์ที่กำลังเปลี่ยนไปในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อสินค้าหมดหรือใกล้หมดเป็นหลัก รองลงมา คือ เมื่อสินค้าลดราคา และเมื่อสินค้ามีการโปรโมชันของแถม โดยพบว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อจะอยู่ที่ 2-3 เดือนต่อครั้ง และมักจะซื้อสินค้าเหล่านี้จากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก รองลงมา คือร้านค้าปลีก เช่น วัตสัน มัทซิมโต้ ซูรุอะ และแพลตฟอร์มตลาดสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee Lazada ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและอาจเป็นแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่า Facebook Instagram และ Application ต่างๆ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคได้รับเป็นหลักซึ่งถือว่าช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและส่วนลดโปรโมชันต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากการศึกษานี้จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิววัยหัดจากประเทศญี่ปุ่นโดยให้ความสำคัญทั้งในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ได้ค้นพบจากการศึกษารวมถึงการให้ความสำคัญกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ด้วย

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to find out Thai consumer behavior in purchasing Japanese-branded skincare cosmetic. Scope of contents consist of Consumer behaviors and Marketing mix factors which result in Thai consumer behavior in purchasing Japanese-branded skincare cosmetic. Online questionnaires were used as the tool to collect data from 339 consumers who was 18-60 years old and purchased Japanese-branded skincare cosmetic in Chiang Mai and Bangkok district. Data were collected and analyzed using the descriptive statistics: frequency, percentage, and mean, and the inferential statistics: independent sample T-Test and One-way ANOVA or F-test, of which the statistical significance level was determined at 0.05

Major research findings indicated that most of population has experience in purchasing Japanese-branded skincare cosmetic. They was female aged between 31-40 years , single status, work as company employee. Their income more than 50,000 bath per month and graduated with a bachelor's degree. Biore, SKll and shisedo are widely well known brand in these population and the most common products they purchased are ครีมกันแดด ครีมบำรุง and Make-up Remover. They always purchase 1-2 pieces per time and average total cost is 1,000-2,000 bath. The main reason for purchasing is well-known of brand and high quality product as well as reviewing of product via social media by some beauty blogger/Influencer/YouTuber .Content review from social media and friends families are also the important factors of making purchaing dicision of these population.

These population will purchase whenever getting low of their product. Discounted price and some promotion with premium are also resulting in their purchaeseing. Their frequency of purchasing is around 2-3 months per time and Department store is the main purchasing channel. Retail store and online application platform such as Shopee ,Lazada are another channel of purchasing which have trend to grow in business in the near future. Moreover, it was found that Facebook ,Instagram and online application platform is one of important channel which consumer can get news of product and promotion.

Based on these findings, it was recommended as entrepreneur should place importance on these finding behaviors along with marketing mix factors in each group of consumer.

## บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว เป็น 1 ใน 10 กลุ่มธุรกิจเด่น ข้อมูลจากปี 2560พบว่าตลาดมีการเติบโตสูงถึง 7.8% และมีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท โดยกลุ่มดูแลผิวมีส่วนสูงที่สุดถึง 47% ของทั้งหมด (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) จากอัตราการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาด

ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของคนไทยในยุคปัจจุบันที่หันมาสนใจความสวยความงาม และเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิง ขยายทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ด้วยเหตุนี้จึงจูงใจให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเป็นจำนวนมาก เป็นไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนต่างชาติรวมถึงนักลงทุนในประเทศ นอกจากนี้การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้เครื่องสำอางยี่ห้อต่างจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีนหรือแม้แต่เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา และยุโรป ก็มีการหาตลาดใหม่มากขึ้น

ถึงแม้ตลาดเครื่องสำอางจะมีการเติบโตกลับพบว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาด โดยที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางจากยุโรป อเมริกา และเกาหลี ส่วนยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นจะมีเพียงไม่กี่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมซึ่งมักเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น Shishedo, DHC, SKII ส่วนยี่ห้ออื่นๆ คนไทยอาจยังไม่รู้จักมากนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้ (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2561)

1. เครื่องสำอางญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภท และมีการใช้งานหลากหลายรูปแบบ และมีสินค้าใหม่ๆ ออกมาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ ยกแก่การตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เครื่องสำอางญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังใช้ชื่อยี่ห้อ และมีการอธิบายคุณสมบัติ วิธีใช้ เป็นภาษาญี่ปุ่น และมีดีไซน์แพ็คเกจที่คล้ายๆ กัน ทำให้ไม่มีความโดดเด่นของตัวสินค้า และยากต่อการจำชื่อยี่ห้อ และการอ่านวิธีการใช้หรือสรรพคุณจากฉลากที่เป็นภาษาญี่ปุ่น
3. เครื่องสำอางญี่ปุ่นในหลายยี่ห้อขาดองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจที่สนใจเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยได้ทราบแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสมและนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Buying Behavior of customers)** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ทำกรค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยนิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? ในการค้นหาคำตอบ

**เครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่น (Japanese-Branded skincare Cosmetic)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณที่มีความชุ่มชื้น ป้องกันความแห้งกร้านและมลภาวะจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้า โลชั่น ครีมกันแดดที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

## วิธีการศึกษา

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้หลัก 6W1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่เคยมีซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณตัวอย่างได้ 272.24 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจำนวน 339 รายเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นใช้หลัก 6W1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

## สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบที่เคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 339 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่น

ผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นรู้จักยี่ห้อ Biore มากที่สุด (ร้อยละ 13.5) รองลงมาคือ SKll (ร้อยละ 12.6) และ Shisedo (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นจากแบรนด์เป็นหลัก (ร้อยละ 20.2) รองลงมาคือการที่สินค้ามีคุณภาพสูง (ร้อยละ 18.8) และมีการรีวิวสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 12.1)

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่นจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือร้านค้าปลีก (ร้อยละ 29.7) และจากแพลตฟอร์มตลาดสินค้าออนไลน์ต่างๆ เช่น Shopee, Lazada (ร้อยละ 22.7) ตามลำดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อพบว่าส่วนใหญ่คือ ครีมกันแดดเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 20.3) รองลงมาคือ ครีมบำรุง (ร้อยละ 16.5) และผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง (ร้อยละ 14.2) ตามลำดับ โดยมีจำนวนการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ชิ้น (ร้อยละ 80.8) รองลงมาคือ 3-4 ชิ้น (ร้อยละ 17.7) และซื้อแบบชุด Gift set (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ ซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-2,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 41.9) รองลงมาคือ มูลค่าน้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 28.3) และมูลค่า 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 20.6) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ ปริญนันท์ เสงส์สวัสดิ์ (2555) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและเมคอัพที่พบว่ามักจะซื้อครั้งละ 2 ชิ้น และการศึกษาของสุชุม สุภัควณิช (2553) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีปริมาณการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 2-3 ชิ้น โดยจะซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่นในช่วงเวลาที่สินค้าหมดหรือใกล้หมดมากที่สุด (ร้อยละ 48.2) รองลงมาคือซื้อเมื่อสินค้าลดราคา (ร้อยละ 28.1) และซื้อสินค้ามีโปรโมชั่นของแถม (ร้อยละ 20.4) ตามลำดับ และจะมีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 32.7) รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 22.4) และมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 17.7) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของสุชุม สุภัควณิช (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำใกล้หมด

กลุ่มตัวอย่างมักได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่นผ่านทาง facebook มากที่สุด (ร้อยละ 34.4) รองลงมาคือผ่านทาง Instagram (ร้อยละ 27.9) และผ่านทางแพลตฟอร์มตลาดสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่นๆ (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ โดยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนใหญ่คือกลุ่ม บิวตี้บล็อกเกอร์/Influencer/YouTuber (ร้อยละ 34.6) รองลงมาคือเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 33.1) และ Content Review (ร้อยละ 19.2) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยุ่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่น ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ สารประกอบหลักในผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ เช่น กรดไฮยาลูโรนิก, วิตามินซี, สารสกัดจากชาเขียว, สารสกัดจากข้าวญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพสูงจากแหล่งวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.63) และยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รวมถึงสินค้าผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยจากหน่วยงานของภาครัฐและในระดับสากล (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.38 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เช่น วัดสัน ชูระยะ มัทซีโมโต้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินสะดวกผ่านทาง mobile banking (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ มีการรีวิวผลการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้อย่างตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ มีการโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ มากมาย เช่น Facebook Instagram ช่องยูทูป รายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ มีการแจกสินค้าทดลองฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว ยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่น ทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดย 3 ปัจจัยแรกที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.38 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นและปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นและปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี การทดสอบ Independent Sample t – test อิทธิพลของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่าความแตกต่างของเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 อิทธิพลของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่าความแตกต่างของอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา ในขณะที่ส่งผลต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < .01$ ) และมีอิทธิพลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < .05$
3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 อิทธิพลของสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่าความแตกต่างของสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ส่งผลต่อ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < .01$ )
4. จากการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 อิทธิพลของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่าความแตกต่างของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .01$ )
5. จากการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 อิทธิพลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่าความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .01$ )

- จากการทดสอบ ANOVA ด้วยวิธี Tamhane's T2 อิทธิพลของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ มีอิทธิพลต่อด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < .01$ ) และส่งผลต่อระดับความสำคัญด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อค้นพบ

### พฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาได้ข้อค้นพบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่นที่รู้จักในท้องตลาด คือ Biore รองลงมา คือ SKll และ Shisedo ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่นที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ครีมกันแดด รองลงมา คือ ครีมบำรุง และ ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีปริมาณซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ครั้งละ 1-2 ชิ้น และมีมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท สำหรับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผู้บริโภคมีการพิจารณาจาก แบนด์เป็นหลัก รองลงมา คือ การที่สินค้ามีคุณภาพสูงและ มีการรีวิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยมี บิวตี้บล็อกเกอร์/Influencer/ Youtuber เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก และ Content รีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังเปลี่ยนไปในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อสินค้าหมดหรือใกล้หมดเป็นหลัก รองลงมา คือ เมื่อสินค้าลดราคา และเมื่อสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นของแถม โดยพบว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อนั้นจะอยู่ที่ 2-3 เดือนต่อครั้ง และมักจะซื้อสินค้าเหล่านี้จากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก รองลงมา คือร้านค้าปลีก เช่น วัตสัน มัทซึโมโต้ ซูรุยะ และ แอปพลิเคชันต่างๆ ที่เป็นแพลตฟอร์มตลาดสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee Lazada รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและอาจเป็นแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่า Facebook Instagram และ Application ต่างๆ เหล่านี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคได้รับเป็นหลักซึ่งถือว่าช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หือจากประเทศญี่ปุ่น

ในแง่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้น พิจารณาจาก 4 ปัจจัยพบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

### อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างของเพศไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนปัจจัยทางด้านอายุจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสถานภาพสมรส นั้นจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาอาชีพและรายได้ก็นพบว่าความแตกต่างของแต่ละอาชีพ และแต่ละรายได้ล้วนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นก็ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเกือบทุกด้านเช่นเดียวกัน ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ออกจากประเทศญี่ปุ่น โดยผู้ประกอบการควรเจาะตลาดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ออกจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นหลัก

ในการทำการตลาดอาจหารูปแบบเกี่ยวเนื่องหรือคล้ายคลึงกับยี่ห้อ Biore, SKII และ Shiseido ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีการรู้จักอย่างแพร่หลาย อาจมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์หลักเป็น ครีมกันแดด ,ครีมบำรุง และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับทั้งคุณภาพและปริมาณของสินค้า และควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง มีการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีก เช่น วัตสัน มัทซิมโด้ ซูรุอะ และมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ตามแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Shopee Lazada รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่นๆ โดยควรให้มีการชำระเงินผ่าน mobile banking เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ในส่วนของการมุ่งเน้นพัฒนาหรือเลือกสรรผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงทั้งจากแหล่งวัตถุดิบและกระบวนการผลิต รวมไปถึงการเลือกสรรสารประกอบหลักในผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และสินค้าควรผ่านการทดสอบคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยจากหน่วยงานของภาครัฐและในระดับสากล

นอกจากนี้ยังต้องทำการตลาดให้ยี่ห้ออื่นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยอาจจัดแคมเปญให้เกิดการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก จัดให้มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงอย่างตรงไปตรงมา โดยอาจมี บิวตี้บล็อกเกอร์/Influencer/ Youtuber เป็นผู้รีวิวหรือจากผู้ใช้งานโดยตรง ซึ่งอาจจัดทำเนื้อหาหรือรีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram และ Application ต่างๆ

ในด้านการส่งเสริมการขายมีการจัดโปรโมชั่นให้ปริมาณการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1-2 ชิ้น โดยมีมูลค่าเฉลี่ยรวม 1,000-2,000 บาท มีการลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆ และจัดให้มีโปรโมชั่นของแถม ในความถี่ 2-3 เดือนต่อครั้ง ต่างโดยปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังเปลี่ยนไปในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

### บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลารณ และอิทธิกร ชำเดช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 92-111.
- จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2544). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นจาก [http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27\\_11\\_44/9.pdf](http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.



- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2561). *ประเทศไทย คือโอกาสใหม่ของเครื่องสำอางญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/85270>
- ทัมป์ อ้อพ. (2555). *ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร?*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/how-social-network-different-from-social-media>
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). *สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>
- ปรียนันท์ เสงส์สวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง อายุ 15-50 ปี บริเวณหน้าราชภัฏนครราชสีมา อ.เมือง จ.นครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- มาร์เก็ตติ้ง อูปลี. (2552). *Social Media มันคืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://www.marketinggoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสิเนสเวิลด์.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *10 อันดับธุรกิจเด่น 2563*. สืบค้นจาก [http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis\\_file/495\\_35\\_file\\_th\\_495d19y 2019.pdf](http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/495_35_file_th_495d19y 2019.pdf)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)
- สุชุม สุภักดิ์นิช. (2552). *พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและ เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- สุมาลี จันทะเสน และญาณกร วรากุลรักษ์. (2558). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 61-77.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสิเนสเวิลด์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). *บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(1), 283-291.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2005). *eMarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York: Simon & Schuster.
- SEO. (2011). *Social media marketing (SMM)*. Retrieved from <http://www.seo.co.th/smm.php>.