

ภาคผนวก

- แบบสอบถาม
- พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิต จัหวัดนครปฐม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเพื่อไปประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ

ขอขอบคุณ

นางสาวอำภาพร ชยะสุนทร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิต จัหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิต จัหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับ

ผู้วิจัย

1. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี

2. 22 - 24 ปี

3. มากกว่า 25 ปี

สำหรับ
ผู้วิจัย

2. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในคณะ

1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ .
2. คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ
3. คณะบริหารธุรกิจ
4. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
5. วิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัตนโกสินทร์

3. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ

1. ปริญญาตรี
2. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. ระดับชั้นปี

1. ปีที่ 1
2. ปีที่ 2
3. ปีที่ 3
4. มากกว่าชั้นปีที่ 4

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 8,000 บาท
2. 8,001 – 12,000 บาท
3. 12,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตฯ จังหวัดนครปฐม

สำหรับ
ผู้วิจัย

1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางมีความสำคัญกับท่านเพียงใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> มากที่สุด | 2. <input type="checkbox"/> มาก |
| 3. <input type="checkbox"/> ปานกลาง | 4. <input type="checkbox"/> น้อย |
| 5. <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด | |

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หมวดที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> แชมพู | 2. <input type="checkbox"/> เจล/สเปรย์แต่งผม |
| 3. <input type="checkbox"/> ครีมนวด | 4. <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์น้ำมันบำรุง |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

หมวดที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ครีม/โลชั่น บำรุง | 2. <input type="checkbox"/> ครีม/เจล รักษาแผลเป็น รอยสิว |
| 3. <input type="checkbox"/> ครีม/โลชั่น กระจับปทุมขน | 4. <input type="checkbox"/> ยารักษาสิว |
| 5. <input type="checkbox"/> สบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า | 6. <input type="checkbox"/> ครีม/โลชั่นกันแดด |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

หมวดที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ลิปสติก | 2. <input type="checkbox"/> อายชาโดว์ (แต่งตา) |
| 3. <input type="checkbox"/> ครีมรองพื้น | 4. <input type="checkbox"/> บรัชออน (แต่งแก้ม) |
| 5. <input type="checkbox"/> แป้งแต่งหน้า | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

หมวดที่ 4 เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ครีม/โลชั่น บำรุง | 2. <input type="checkbox"/> แป้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> ครีม/โลชั่นกันแดด | 4. <input type="checkbox"/> โรลออนระงับกลิ่นกาย |
| 5. <input type="checkbox"/> สบู่/ครีมอาบน้ำ | 6. <input type="checkbox"/> น้ำหอม |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

สำหรับ

ผู้วิจัย

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางครั้งละประมาณเท่าไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> |
| 3. <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 1,500 – 2,000 บาท | |
| 5. <input type="checkbox"/> 2,000 บาทขึ้นไป | | |
| | | |
| | | |

4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน | 2. <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/เดือน | 4. <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง/เดือน | |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน | | |
| | | |
| | | |

5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากที่ใดบ้าง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> รายการโทรทัศน์/วิทยุ | 2. <input type="checkbox"/> INTERNET | <input type="checkbox"/> |
| 3. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/วารสาร | 4. <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบชัวร์ | |
| 5. <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |
| | | |
| | | |

6. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ซื้อจากการขายตรง แคตตาล็อก | 2. <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส | <input type="checkbox"/> |
| 3. <input type="checkbox"/> ตลาด | 4. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

7. บุคคลผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ตนเอง | 2. <input type="checkbox"/> ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ | <input type="checkbox"/> |
| 3. <input type="checkbox"/> เพื่อน | 4. <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | | |
| | | |
| | | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงใน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิต จัหวัดนครปฐม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
13. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็น ได้ชัดเจน						<input type="checkbox"/>
14. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือ สาธิตการใช้						<input type="checkbox"/>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
15. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา						<input type="checkbox"/>
16. ความถี่ของการโฆษณา						<input type="checkbox"/>
17. การลดราคาสินค้า						<input type="checkbox"/>
18. การแจกตัวอย่างทดลองใช้						<input type="checkbox"/>
19. การส่งเสริมการขายด้วยการจัด เป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น						<input type="checkbox"/>

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2517

พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2517

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โย ฟน หยอด ใส่อบ บนใบหน้า หรือส่วนอื่นของร่างกาย เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวอำภาพร ชยะสุนทร
วัน เดือน ปีเกิด	29 มีนาคม 2524
ภูมิลำเนา	อำเภอบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ พณิชยการราชดำเนิน-ธนบุรี
พ.ศ.2542	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันราชภัฏธนบุรี
พ.ศ.2558	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2547	บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด
พ.ศ.2553	บริษัท เซส เอ็นเตอร์ไพรส์ (สยาม) จำกัด
พ.ศ.2554	มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม
พ.ศ.2555 - ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม

บทความการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม*

Factors Influencing Cosmetic Purchasing Behavior of Female Students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Salaya Area, Nakhon Pathom Province

นางสาวอำภาพร ชยะสุนทร**

Miss. Umpaporn Chayasoontorn

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น .86 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่านักศึกษาหญิงที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่มีอายุ และระดับชั้นปีต่างกัน สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามรายการลดราคาสินค้า และแจกตัวอย่างทดลองใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทหาบัณฑิต เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ศาลายา จังหวัดนครปฐม.

** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study personal factors that influence cosmetic purchasing behavior of female students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin and 2) compare marketing mix factors that influence cosmetic purchasing behavior of female students categorized by individual characteristics. The sample for this research was 310 students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin. The questionnaire with reliability of .86 was used to collect data. The data were analyzed statistically for frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, variance, and Chi-Square.

The research results found that: 1) overall, personal factors influencing cosmetic purchasing behavior of female students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin were rated at high level. Considered by each aspect, it was found that 4 factors that had strong influence on female students' cosmetic purchasing behavior were product, price, channel of distribution and promotion; 2) in comparing the mean of the 4 factors, classified by individual characteristics; it was found that students' age, education level and average monthly income were significantly different at level of .01 and .05. Considered by each aspect, it was found that, for product and price, purchasing behavior of female students with varied monthly income was significantly different at level of .05. Moreover, channel of distribution, promotion, students' age, education level, store location, convenience, promotion, sales, and product sample were affected consumer behavior significantly different at level.01.

ความนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงที่นิยมใช้เครื่องสำอางกันมากที่สุด เพราะปัจจุบันผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเป็นจำนวนมากขึ้น และผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงาม เครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุ นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นิสิตไปจนถึงวัยทำงาน ในการทำงานของผู้หญิงสิ่งที่หลีกเลี่ยงมิได้ คือ การแต่งกายให้เหมาะสมกับอาชีพ และสถานภาพทางสังคม หรือสถานภาพในการทำงานของแต่ละคน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เปลี่ยนไป จากการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีบนใบหน้าที่มีราคาสูง คือส่วนใหญ่ซื้อจากร้านหรือห้างสรรพสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ขนาดกลางในลักษณะแบบซุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 – 5,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อแบ่งมากที่สุด แต่หากเครื่องสำอางมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ หรือสมุนไพร จะไม่ซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เครื่องสำอางทุกประเภทของยี่ห้อ MAC ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาทางด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 (ไพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข, 2555, หน้า 1-2)

จึงอาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความรักสวยรักงามมากกว่าวัยอื่น ๆ และเพื่อต้องการให้เป็นที่ยังใจของเพศตรงข้าม จึงพยายามทำให้ตนเองมองดูแล้วน่าชื่นชม ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องสำอางอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวัย จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยให้ได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสามารถเลือกให้เหมาะกับตัวของเขาเองและเหมาะสมกับราคา

ดังนั้นผู้ทำการวิจัย จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งคาดว่าข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปส่งเสริมและเป็นข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางและผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม จำนวน 1,504 คน (ข้อมูลสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม, 2556) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ

2.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในคณะ ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ ระดับชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้
 2. การจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้
- แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในคณะ ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ ระดับชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พื้นที่สาธิตวิทยา จังหวัดนครปฐม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (check list) สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) จำนวน 8 ข้อ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 19 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามชัดเจน สามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็น และเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พื้นที่สาธิตวิทยา จังหวัดนครปฐม โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล จำนวน 310 ฉบับ แล้วขอรับคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC (Statistical Package for the Social Sciences Version PC) หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ χ^2 (ไค-สแควร์)
4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test
5. เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 83.2 รองลงมา คือ อายุ 22 – 24 ปี ร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ร้อยละ 25.8 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 3.9 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ระดับชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 25.5 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ 8,001 – 12,000 บาท ร้อยละ 23.5

2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$)

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83-3.89$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66-3.82$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65-4.16$)

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่มีอายุ คณะ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เป็นรายคู่ ซึ่งจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

อายุ

1. การตัดสินใจโดยรวม นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาป้ายโฆษณา นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะ

1. ด้านราคา โดยรวม นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในวิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัตนโกสินทร์ มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณา / ป้ายโฆษณา นักศึกษาหญิง ที่ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับชั้นปี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมากกว่าชั้นปีที่ 4 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่ใกล้ที่ทำงาน นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาสินค้า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแจกตัวอย่างทดลองใช้ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. การตัดสินใจ โดยภาพรวม นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องความถี่ของการโฆษณา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุง ผิวขาว เป็นต้น นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 96.1 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554, หน้า 3) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอยู่ในระดับปริญญาตรี และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 83.2 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 56.1

2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.74$) จำนวน 1 รายการ คือ 1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83 - 3.89$) จำนวน 2 รายการ คือ 1. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา 2. ราคาแพง คุณภาพสูง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66 - 3.82$) จำนวน 5 รายการ คือ 1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง 2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย 3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน 4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน 5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65-4.16$) จำนวน 4 รายการ คือ 1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา 2. การลดราคาสินค้า 3. การแจกตัวอย่างทดลองใช้ 4. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข (2555, หน้า 3) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทนใบหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายด้านด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่มีอายุ คณะ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ด้านขนาด/ปริมาณ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ 1. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 2. ด้านขนาด/ปริมาณ

ด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ 1. ราคาถูก พอใช้ได้ 2. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา 3. ราคาแพง คุณภาพสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ 1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น 2. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ 1. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย 2. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ 1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง 2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ 1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น 2. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง 3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ 1. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน 2. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ 1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา 2. ความถี่ของการโฆษณา นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณา/ป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรดา อภิวัฒน์ชยางกูล (2555, หน้า 3) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านค่าใช้จ่าย และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ รายการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และขนาด/ปริมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ รายการคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่มีรายได้สูงตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง พิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และขนาดหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ

2. ด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านราคาโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านราคา รายการราคาถูก คุณภาพพอใช้ ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา และราคาแพง คุณภาพสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางใต้นั้น สินค้าจะต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นั่นคือ ถ้าสินค้านั้นราคาถูก คุณภาพควรอยู่ในระดับพอใช้ ถ้าสินค้านั้นราคาปานกลาง คุณภาพควรเป็นไปตามราคา และถ้าสินค้านั้นราคาแพง คุณภาพควรสูงตามด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย และสถานที่ใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จะให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากกว่านักศึกษาหญิงกลุ่มอื่นๆ นั่นคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สินค้ามีทำเลที่ตั้งที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายใช้สอย และควรอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย หรือใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้าน การส่งเสริมการตลาด รายการการลดราคาสินค้า และการแจกตัวอย่างทดลองใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีสูง มีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในระดับอื่นๆ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการลดราคาสินค้า และมีการแจกตัวอย่างให้ได้ทดลองใช้

และนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้าน การส่งเสริมการตลาด รายการความถี่ของการโฆษณา และการส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่มีรายได้ปานกลาง ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง มากกว่านักศึกษาหญิงที่มีรายได้ต่ำและนักศึกษาหญิงที่มีรายได้สูง ถ้าหากมีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาสินค้านั้นบ่อยๆตามป้ายโฆษณาทั่วไป หรือโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ และวิธีการส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับผู้มีรายได้พอประมาณ และต้องการใช้สินค้านั้นอย่างคุ้มค่า การส่งเสริมการตลาดนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาหญิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเดิม สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตน

บรรณานุกรม

- ฉวีวรรณ บุผาสนและคณะ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ไพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่ง สีส้นบน
ไบหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการ หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรดา อภิวัฒน์ชยางกูล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงทำงานใน
โรงงานอุตสาหกรรม อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สุพุกษา ทำสระ. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. งานนิพนธ์ปริญญาการจัดการทั่วไปมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- Best, John W. (1977). **Research in education.** (3rd ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Best, John W. and Kahn, James V. (1998). **Research in education** (8th ed.). Singapore : Allyn and Bacon.
- Harris, Mary. B. (1998). **Basic statistics for behavioral science research.** (2th ed). Singapore : Allyn and
Bacon.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management. Analysis planning emplementation and control.**
Englewood Cliff : Prentice-Hall.
- _____. (2003). **Marketing Management.** Englewood Cliff : Prentice-Hall.
- Krejcie, Robert V. and Morgan, Earyle W. (1970). **Educational and psychological measurement.** New York
: McGraw-Hill.