

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด

THE OPINIONS OF COSMETIC CONSUMERS TOWARDS MARKETING ACTIVITIES

ภาราดา เกียวจันติก^{1*}, วงศ์ธีรา สุวรรณิน¹ และสุรศักดิ์ จิรวัดมั่งคอง²
Pharada Kiewjantuek, Wongtheera Suvannin and Surasak Jirawatmongkon

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด และ 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทเครื่องสำอาง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ คอแคเรน โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ .05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบที และทดสอบเอฟ เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง

2. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ใช้ประเภทเครื่องสำอางต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, กิจกรรมการตลาด

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

²อุปนายกฝ่ายบริหาร สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: parade.k@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the opinions of cosmetic consumers towards marketing activities and 2) compare the level of opinions of cosmetic consumers towards marketing activities classified by personal factors and cosmetic type. The sample included 384 respondents, selected from the unidentified population of cosmetic users who joined marketing activities using Cochran's formula at the error level of .05 and the reliability of 0.80. The tool for data collection was a set of questionnaires and the statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test and paired comparison by Scheffe' test.

The research results were as follows:

1. Overall, the level of opinions of the cosmetic users who joined marketing activities was at a high level. Considering each aspect, ranging from the highest level to the lowest level, products and services were at a high level and social aspect was at a moderate level.

2. The comparisons of the level of opinions of cosmetic consumers towards marketing activities, in overall and each aspects, indicated that the level of opinions of cosmetic consumers towards marketing activities classified by personal factors: gender, age, educational level, occupation, marital status and monthly income was not statistically significant different. Also, the level of opinions of cosmetic consumers classified by cosmetic type, in overall and each aspects, was not statistically significant different. However, considering each aspect, the level of opinions of cosmetic consumers towards technology in marketing activities was statistically significant different at the level of .05.

Keywords: Cosmetic, Marketing Activities

บทนำ

กิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีมาก กล่าวคือ นอกจากจะช่วยแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ในการประชาสัมพันธ์ และมีแนวโน้มที่ได้รับการตอบรับที่ดีในอนาคตจากผู้บริโภค เพราะจากความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ และความคิดสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นซึ่งสามารถดัดแปลงกิจกรรมแต่ละกิจกรรมให้กับสินค้าและองค์กรได้เป็นอย่างดีและเป็นการสร้างกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วม และเป็นการสร้างความตื่นตัวให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังนั้นความสนใจของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะส่งผลให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งธุรกิจประเภทสินค้าการบริการ นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการที่มีผู้ผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นทำให้สินค้าในตลาดมีความหลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ซึ่งทำให้นักการตลาดต้องแสวงหาทางออกให้แก่ตราสินค้าของตน หนึ่งในวิธีการนั้น คือ การส่งเสริมการขายด้านการตลาดให้เป็นที่สนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าบริษัทคู่แข่ง เพื่อสามารถสร้างผลประโยชน์ด้านกำไร รวมถึงความอยู่รอดของบริษัท นักการตลาดจึงให้ความสำคัญต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด มาเป็นองค์ประกอบเพื่อช่วงชิงตำแหน่งในการแข่งขัน และหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความสนใจ นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนด้านการบริหารธุรกิจ ที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายวงการธุรกิจ ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่น่าพอใจได้ คือ การจัดกิจกรรมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ได้มีการส่งเสริมทางด้านการตลาดและการจัดกิจกรรมการตลาด รวมถึงนำมาใช้เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จึงเกิดการสร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบในการจัดกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย มีความแปลกใหม่ที่นาสนใจอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจกรรมการตลาดมีแนวโน้มในการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก มีธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในขณะนี้ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับในการดำเนินงานด้านกิจกรรมการตลาดเป็นสืบเนื่องให้มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้น เช่น บริษัทรับจัดงานกิจกรรมการตลาด เป็นต้น จนกลายเป็นที่สนใจในมุมมองกว้างทั้งกิจกรรมที่จัดขึ้น ตราสินค้า รวมถึงบริษัทที่ดำเนินงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

บริษัท ซิลเลเบล จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการจัดกิจกรรมการตลาด อยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยได้มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค จัดกิจกรรมฝึกอบรมการดูแลผิวหน้าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการจัดให้มีการตรวจสอบสภาพผิวหน้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งได้จัดกิจกรรมการตลาด เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Cosmetics) และประเภทบำรุงผิว (Skincare) ขึ้นซึ่งเครื่องมือดังกล่าวถือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสาร ที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย เพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นอย่างดี เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า หมายถึง สินค้าประเภทแต่งหน้า เช่น บรัชออน อายแชโดว์ ลิปสติก เป็นต้น ส่วนเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว หมายถึง สินค้าประเภทดูแลผิวพรรณ เช่น ครีมบำรุงผิวป้องกันแดด รื้อรอย ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน (Day Cream) ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน (Night Cream) เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นโดยเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้หญิงนับตั้งแต่วัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคเอาใจใส่ในรูปลักษณ์ของตนมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวจึงเข้ามามีบทบาทช่วยเสริมบุคลิกภาพได้มากขึ้น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ออกมาวางจำหน่ายมากมายให้เลือกหลายชนิด อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้น (กัลลณี กบิลโชติ, 2547) ด้วยเหตุนี้ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด จึงนำกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการทำการตลาดในการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า และประเภทบำรุงผิว ซึ่งทางบริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากสภาวะการแข่งขันสูงในตลาดผลิตภัณฑ์มีคู่แข่งมากมาย

การที่จะให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ จึงต้องอาศัยหลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทจึงมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด จากการศึกษาเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนากิจกรรมการตลาด และกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทเครื่องสำอาง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องสำอางที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องสำอางที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาด การวิจัยในครั้งนี้ จำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ใช้สูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ .05 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้เครื่องสำอางที่ร่วมกิจกรรมการตลาด โดยเฉพาะในเขตปทุมวันเท่านั้น จนครบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ โดยแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทเครื่องสำอาง และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาด
3. การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ
การสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการจากหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อของกิจกรรมการตลาด นำแบบสอบถามที่ออกแบบได้ เสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น
การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Items Objective Congruency: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม คือ 0.92
การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค

(Cronbach) ซึ่งพบว่ามีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.80 แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วไปปรับปรุง แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยครั้งนี้ขอหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาด หลังจากนั้นรับคืนมาและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อดำเนินการต่อไป

5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัสข้อมูล นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

6.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ใช้ค่าทางสถิติแบบ t-test Independent และระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่าสองกลุ่ม วิเคราะห์โดยการทดสอบเอฟ (F-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 มีอายุ 35-47 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีสถานภาพการสมรสสมรส จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 มีรายได้ต่ำกว่า 37,500 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 และประเภทเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านให้ความรู้ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.55) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสังคม ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.80) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น Road Show งานเปิดตัวสินค้า งานโฮมโชว์ ห้างสรรพสินค้า บริษัทออกผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และนำเสนอสินค้าและบริการ มีความสอดคล้องกับกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพงษ์ อิงไธสง (2553) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าโดฟ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชนก เจริญพรเทพ (2550) ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมการตลาด กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การจัดกิจกรรมการตลาด ทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งและขยายงานทางด้านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณกมล ถั่วสุวรรณ (2552) ความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระทัก ย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ไชยวงศา (2549) การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน พบว่า เข้าชมงานมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สูง (2543) การมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ในสินค้าเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับกิจกรรมการตลาด พบว่า จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเพศที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดไม่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความบันเทิง การให้ความรู้ การนำเสนอสินค้าและบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแสดงรวมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยจะเห็นว่าเพศหญิงจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรี มั่งมี (2549) ปัจจัยบางประการที่สร้างแรงจูงใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของซูเปอร์สโตร์ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชนก เจริญพรเทพ (2550) กลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมการตลาด กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การดำเนินธุรกิจของบริษัทในการบริหารการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งและขยายงานทางด้านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างดีเป็นการสร้างความได้เปรียบในการนำเสนอสินค้ากับลูกค้า เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2549) ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นอายุต่ำกว่า 35 ปี อายุ 35-47 ปี อายุ 47 ปีขึ้นไป จะมีมุมมองในเรื่องของกิจกรรมการตลาดไม่แตกต่างกันเลยในการสร้างความบันเทิง การให้ความรู้ การนำเสนอ

สินค้าและบริการ การนำเทคโนโลยีรวมถึงการจัดกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น แต่เมื่อพิจารณาแล้ว จะเห็นว่าช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี อายุ 35-47 ปี จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุ 47 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ ฉันทชนก เจริญพรเทพ (2550) กลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมการตลาด กรณีศึกษา: บริษัทซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นไม่ต่างกันในเรื่องของการจัดกิจกรรมในการสร้างความบันเทิง การให้ความรู้ การนำเสนอสินค้าและบริการ การนำเทคโนโลยีรวมถึงการจัดกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นต่ำกว่าระดับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ พัฒนา (2549) ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า กิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าอาชีพที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัท อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นระดับกิจกรรมการตลาดแตกต่างกันในเรื่องของกิจกรรมด้านสังคมซึ่งมีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ โดยประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นกิจกรรมการตลาดน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นกิจกรรมการตลาดน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าสถานภาพจะเป็นโสด สมรสแล้ว หรือหย่าร้างหรือหม้าย ก็มีความคิดเห็นไม่ต่างกันในเรื่องของการจัดกิจกรรมในการสร้างความบันเทิง การให้ความรู้ การนำเสนอสินค้าและบริการ การนำเทคโนโลยีรวมถึงการจัดกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าสถานภาพโสดจะมีความคิดเห็นสูงกว่าสถานภาพสมรสและสถานภาพ หย่าร้างหรือหม้าย

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่ารายได้ต่ำกว่า 37,500 บาท รายได้ 37,500-65,000 บาท รายได้ 65,001-92,500 บาทและรายได้ 92,500 บาทขึ้นไป ก็มีความคิดเห็นไม่ต่างกันในเรื่องของการจัดกิจกรรมในการสร้างความบันเทิง การให้ความรู้ การนำเสนอสินค้าและบริการ การนำเทคโนโลยี

รวมถึงการจัดกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า รายได้ต่ำกว่า 37,500 บาท จะมีความคิดเห็นสูงกว่ารายได้ 37,500-65,000 บาท รายได้ 65,001-92,500 บาท และรายได้ 92,500 บาทขึ้นไป

3. ผลการเปรียบเทียบกิจกรรมการตลาด จำแนกตามประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ประชาชนที่มีประเภทเครื่องสำอางต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว จะมีช่องทางการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง

2. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทเครื่องสำอาง พบว่า

2.1 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ต่างกัน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า กิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามกิจกรรมการตลาด จำแนกตามประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องสำอางประเภทต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว จะมีช่องทางการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1.1 บริษัทควรจัดกิจกรรมการตลาดในเรื่องของการเลือกสถานที่นำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ควรมีการเลือกตำแหน่งที่ตั้งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงเป้าหมายที่ถูกต้อง

1.2 บริษัทควรจัดกิจกรรมการตลาดในเรื่องของการให้ความรู้อบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภคครบทุกเรื่องที่มีความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ควรมีการนำเสนอเทคนิคใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคเกิดความสนใจในการจัดทำกิจกรรมเวิร์คช็อป เป็นต้น

1.3 บริษัทควรจัดกิจกรรมการตลาดในเรื่องการนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับการตรวจสอบสภาพผิวที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชมกิจกรรมเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น ควรมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย

1.4 บริษัทควรจัดกิจกรรมการตลาดโดยการเพิ่มงานด้านการจัดกิจกรรมสายสัมพันธ์ด้านกีฬาให้มากยิ่งขึ้นเพราะกีฬาถือเป็นบทบาทสำคัญต่อสังคมปัจจุบันเพราะเป็นการเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรงและเป็นการสร้างสายสัมพันธ์อย่างหนึ่ง เช่น ควรพัฒนากิจกรรมสานสัมพันธ์กีฬาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มกิจกรรมในกีฬาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค การแข่งขันแต่งหน้า เป็นต้น

1.5 บริษัทควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนมากยิ่งขึ้นโดยมีการติดตามผลการดำเนินงานเป็นระยะ ๆ เพื่อทราบถึงเปลี่ยนแปลงของสภาวะต่าง ๆ เช่น ควรมีการจัดระบบการติดตามผลให้ชัดเจนโดยการจัดทำเป็นวารสารแต่ละกิจกรรมเพื่อเป็นการประเมินผลการดำเนินงานและเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

1.6 บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดโดยคำนึงถึงอาชีพเป็นหลักซึ่งหลักที่หลากหลายจะมีความคิดมุมมองแตกต่างกันไปตามสายอาชีพ ซึ่งธุรกิจส่วนจะมีมุมมองในนักธุรกิจมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนประเภทเครื่องสำอาง และ ควรพัฒนาระบบช่องทางการสื่อสารของการจัดกิจกรรมการตลาดให้หลากหลาย วัสดุอุปกรณ์ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้นโดยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า โดยการพัฒนาทางด้านวัตถุดิบตัวผลิตภัณฑ์ส่วนผสมต่าง ๆ อย่างมีคุณค่าและให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำการวิจัยการตลาดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้นครอบคลุมทุกกิจกรรม

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลต่อรายได้ประเทศอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อทราบถึงปัจจัยทางสังคมอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ ไชยวงศา. (2549). การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

-
- กัลชลี กบิลโชติ. (2547). **ธุรกิจเครื่องสำอางแข่งขันกันรุนแรง**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/ktb/data/k8-56.html>. (2554, 1 กรกฎาคม).
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สูง. (2543). **การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทชนก เจริญพรเทพ. (2550). **กลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมการตลาด กรณีศึกษา: บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพงษ์ อิงไธสง. (2553). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้า โดฟ (DOVE)**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชร มั่งมี. (2549). **ปัจจัยบางประการที่สร้างแรงจูงใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของซูเปอร์สโตร์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- เพ็ญสุดา ประถมกรีก. (2549). **ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณกมล ถ้ำสุวรรณ. (2552). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2549). **ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Wiley.
-