

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)
กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line
Relationship between the marketing mix (7Ps) and service satisfaction
of Styleyou Sticker Line customers.**

พรสวรรค์ สุขเกลี้ยง

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางหลักในการสื่อสารกันมากขึ้น การสื่อสารผ่าน Line Application จึงเป็นที่นิยมมากเช่นกัน จากความนิยมดังกล่าว จึงทำให้เกิดเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีชื่อว่า “ บริการรับจ้างออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ภาพถ่าย ” ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดเหนือคู่แข่ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line (3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker line (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน 3 ลำดับแรกคือ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้านจากสูงไปต่ำได้ดังนี้ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านความสะอาดสบายตามลำดับ

ผลวิจัยสำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านความมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line และในส่วนการทดสอบ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านกายภาพ

คำสำคัญ : สติ๊กเกอร์ไลน์ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ABSTRACT

Nowadays, technology is increasingly used as the main middleman of communication. Communication via Line Application is also very popular. Hence, it became a business model called "Line Sticker Design Service from Photos". Nowadays, there has been a growing number of competitors in the market. Therefore, each entrepreneur needs to provide services with impressive marketing and excellent service strategies to retain old customers and seek new customers. Moreover, adjustments must be made for the survival of the business to be able to survive according to the changing environment. To achieve customer satisfaction, it is very important that operators pay a lot of attention.

The objectives of this research were (1) To study the usage behavior of the Styleyou Sticker Line store users, (2) To study the factors of the marketing mix (7Ps) of Styleyou Sticker Line users, (3) To study the satisfaction of users of Styleyou Sticker line store, (4) To study the relationship between the personal factors and the behavior of Styleyou Sticker Line users and (5) To study the relationship between marketing mix factors (7Ps) and service satisfaction of Styleyou Sticker Line users.

The results were found that Most target groups are females aged 31-40 years old, marital status, graduated with bachelor's degree, self-employed / business owner with an average monthly income of 50,001 baht or more. The level of opinion on marketing mix factors (7Ps) of Styleyou Sticker Line users found that the majority of the sample group was at the highest level. When considering each of the three aspects, the first order was People followed by Process and Product,

respectively. The results of the satisfaction towards the Styleyou Sticker Line store from users, it was found that most of them were satisfied at the highest level. It can sort the average of satisfaction by side from high to low as follows: service provider, duration and comfort, respectively.

The findings revealed that all aspects of personal factors correlated with the service behavior of the Styleyou Sticker Line store users. The test of the relationship between marketing mix factors and overall satisfaction with the Styleyou Sticker Line store was found that All marketing mix factors were related to the customer satisfaction towards Styleyou Sticker Line store. When considering each aspect, it was found that the factor with a high relationship in the same direction was the product factor. Process and physical factors.

Keywords : line sticker , marketing mix , service satisfaction of customers.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างง่ายดาย มีการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางหลักในการสื่อสาร ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งมีลูกเล่นมากมายในการสื่อสาร

จากความนิยมดังกล่าวการเพิ่มเติมสีสันการแชทเพื่อสนทนาด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตัวเองสามารถดาวน์โหลดเพื่อนำมาใช้งานบนแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และเพิ่มสีสันในการสนทนาให้สนุกมากขึ้น จึงเกิดเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ชื่อว่า “ บริการรับจ้างออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ภาพถ่าย ” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Styleyou Sticker Line เป็นร้านค้าในรูปแบบธุรกิจบริการรับจ้างออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ภาพถ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Social Media ช่องทางต่างๆเช่น Line@ , Facebook , Instagram และ Twitter รวมไปถึงเว็บไซต์รวมฟรีแลนซ์คุณภาพ เช่น Fastwork ซึ่งบริการหลักของร้าน Styleyou Sticker Line ประกอบไปด้วย 2 บริการหลักๆ คือ 1.บริการออกแบบสติ๊กเกอร์

ไลน์จากภาพถ่ายรูปแบบภาพนิ่ง 2.บริการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์จากภาพถ่ายรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (สติ๊กเกอร์ไลน์ตุ๊กตัก) บริการดังกล่าวเปิดบริการมาแล้วเป็นระยะเวลา 3 ปี ปัจจุบันมีลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่จำนวน 550 คน ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2563

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการบริการของร้าน Styleyou Sticker Line ให้ตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ 1

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรที่ 2

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line

ขอบเขตด้านประชากร จำนวนประชากรของผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line จำนวน 550 คน ใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) กรณีสุ่มแบบสุ่ม ประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา เก็บข้อมูลทางออนไลน์ผ่านแบบสอบถาม Google Form สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line ทั่วประเทศ

ขอบเขตด้านเวลา ทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ในเดือนธันวาคม 2563

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งอ้างอิงจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ขนาดสภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ทำให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวม ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของคนในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย จึงใช้ในการแบ่งกลุ่มเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ เพศหญิงมีแนวโน้มในการสื่อสารที่ชัดเจนมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ รวมถึงทัศนคติ (กวิณ วงศ์ลิตี และ ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา, 2555: 5)

2. อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน บ่งบอกระดับของการเรียนรู้หรือความถนัดในด้านวิชาชีพต่างๆและยังแสดงถึงระดับความรู้ การมีศักยภาพ และความเข้าใจในเรื่องสิ่งต่างๆ ของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. สถานภาพเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ ทัศนคติ เป้าหมาย พฤติกรรมและมีความสนใจที่ต่างกัน เช่น สถานภาพสมรสสนใจในสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก

5. อาชีพรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจจะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายหรือองค์กรมอบให้แก่ลูกค้าเป็นการ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

โดยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการรับออกแบบสตูดิโอออนไลน์ภาพถ่ายในที่นี้หมายถึง เอกลักษณ์ และการออกแบบที่โดดเด่นของตัวสตูดิโอไลน์แต่ละแพ็คเกจเพื่อส่งมอบให้ลูกค้าได้รับตามความ พึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้าและบริการ ต่างๆ ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งธุรกิจบริการรับออกแบบสตูดิโอออนไลน์ภาพถ่ายมีการกำหนดราคา ตามแพ็คเกจของบริการและระยะเวลาในการออกแบบผลงานตามกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ธุรกิจบริการรับออกแบบสตูดิโอออนไลน์ภาพถ่ายมีช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ 100% เช่น Facebook Fanpage , Line OA เพื่อส่งมอบการบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทาง การตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความ ต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ ธุรกิจบริการรับออกแบบ สตูดิโอออนไลน์ภาพถ่ายเน้นการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลักๆ คือ Social Media Marketing โดยการจัดทำโปรโมชันผ่านโพสต์เตอร์ส่งไปยังลูกค้าเก่า รวมไปถึงการ บอกต่อของลูกค้าเก่า

5. ด้านบุคลากร (People) บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ แก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้โดย เป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และ ได้เปรียบทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจบริการรับ ออกแบบสตูดิโอถ่ายภาพมีบุคลากรที่เอาใจใส่ในงานบริการ มีทักษะในการทำงาน มีความ รับผิดชอบสูงและมีอัธยาศัยที่ดีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าในเชิงรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ธุรกิจบริการรับออกแบบ สตูดิโอถ่ายภาพจะเน้นความสุภาพอ่อนโยนในการพูดคุยและให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการ จน ผู้ใช้บริการรู้สึกสัมผัสได้ถึงความเอาใจใส่ในการบริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการ บริการ ที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ ธุรกิจบริการรับออกแบบสตูดิโอถ่ายภาพมี กระบวนการในการทำงานที่ชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอนจนผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพในการ ทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแสดงออกถึงการกระทำต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การใช้สินค้า รวมไปถึงการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการเลือก สินค้า ความต้องการ ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม การเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How

1. Who : ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ด้านจิตวิทยา และด้าน พฤติกรรมศาสตร์

2. What : ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตรา

สินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. Why : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. Who : ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ผู้ที่มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. When : ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. Where : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. How : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ เพื่อค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางการเลือก การในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

มณีวรรณ ตันไทย (2533) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับบริการ ดังนี้

ด้านความสะดวกที่ได้รับ หมายถึง สถานที่ให้บริการสะอาด อุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น แบบฟอร์มไม่ขาดแคลนและมีการประชาสัมพันธ์งานบริการต่อเนื่อง

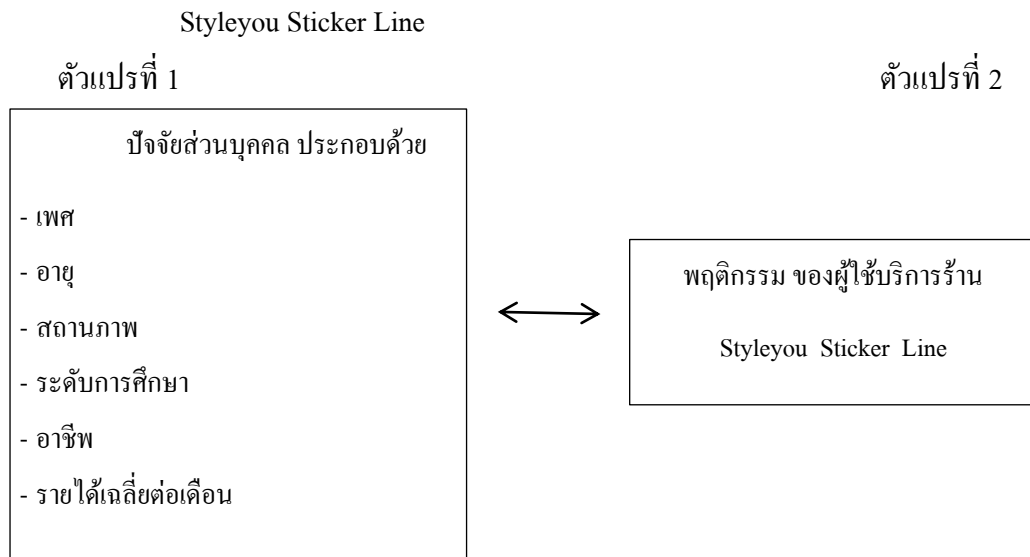
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ได้รับ หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้วาจาสุภาพ มีความกระตือรือร้น มีการบริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนในการให้บริการ

ด้านคุณภาพบริการที่ได้รับ หมายถึง การได้รับการบริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำและแจ้งผลการบริการในแต่ละขั้นตอน

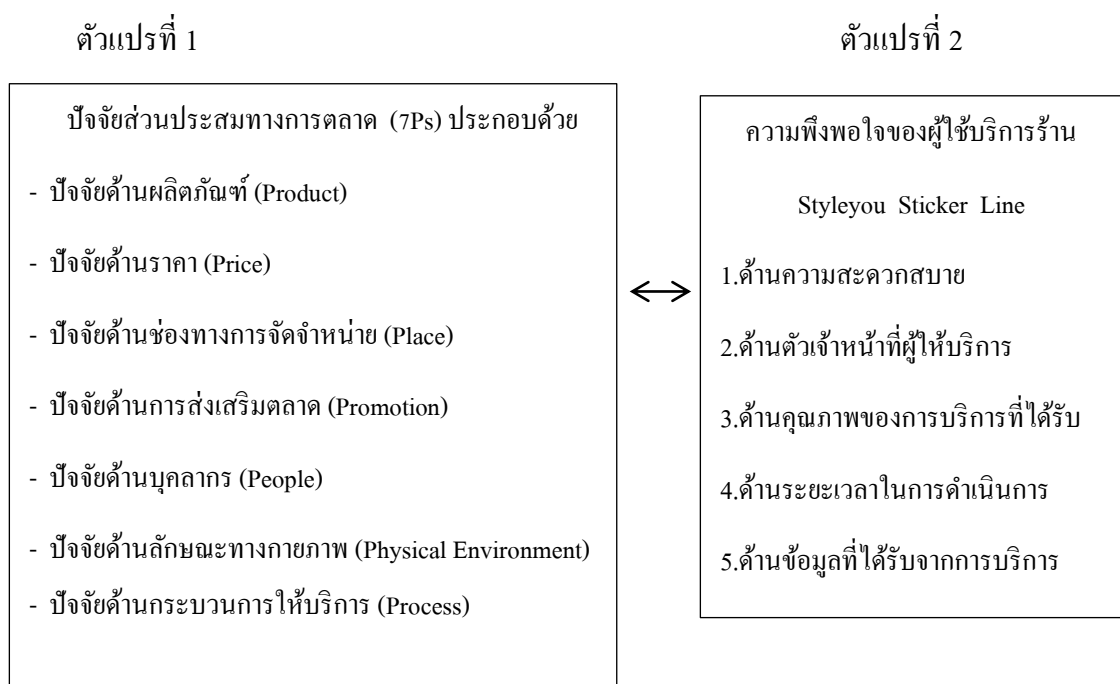
ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ หมายถึง ระยะเวลาในการให้บริการที่กำหนดชัดเจน และดำเนินการให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด หากพบปัญหาระหว่างการดำเนินการ สามารถแก้ไขได้ทันเวลา ไม่ล่าช้า

ด้านข้อมูลทั่วไป หมายถึง การค้นหาข้อมูลได้รับความสะดวก ข้อมูลทันสมัยสามารถ
สอบถามเพิ่มเติมได้ มีช่องทางการบริการและมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็ว
กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน



สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ร้าน Styleyou Sticker Line



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าที่เคยมาใช้บริการมีจำนวนทั้งสิ้น 550 คน ในการหากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ในการอ้างอิงกรณีทราบจำนวนประชากร จากตารางจำนวนประชากร 550 คน จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยอาศัยหลักความน่าจะเป็น ซึ่งได้ออกแบบการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systemic Sampling) ซึ่งเดิมผู้วิจัยมีฐานข้อมูลผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line โดยเรียงตามลำดับการมาใช้บริการทั้งสิ้น 1-550 ลำดับ ในการสุ่ม จะทำการเลือกรายชื่อลูกค้าในลำดับเลขคู่ เช่น 2,4,6,8,10,...550 จะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ได้จากการสุ่มจำนวน 275 ตัวอย่าง หลังจากนั้น ใช้วิธีจับฉลากตัดกลุ่มตัวอย่างทิ้งอีกจำนวน 49 ตัวอย่าง จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 226 ตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ แบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ Chi-Square และ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line ทั้งหมดจำนวน 226 ตัวอย่าง พบว่า มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.3 และ 13.7 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 85.4 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.8 นอกจากนี้ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมมากที่สุด (Mean = 4.43) ระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรกเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.67) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.55) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.45)

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้านจากสูงไปต่ำได้ดังนี้ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความสะดวกสบาย	4.42	0.504	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.77	0.425	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ	4.73	0.445	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ	4.50	0.519	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	4.67	0.472	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจรวม	4.62	0.324	พึงพอใจมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.752**	0.000	สูง
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.276**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.542**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.478**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.600*	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.790**	0.000	สูง
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	0.717**	0.000	สูง

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติเชษฐ์ ปลอดภัย , นิศา ศิลปเสรษฐ และเครือวัลย์ ชัชกุล (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line เห็นด้วยกับปัจจัยด้านบุคลากรรายข้อมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์ (2559 : ก) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง พบว่า ทางด้านกลยุทธ์สำคัญทางการตลาด สำหรับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการแต่งหน้านั้นคือปัจจัยด้านบุคลากรเนื่องจากในร้านจะมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำผู้บริโภคด้วยบริการที่ดี อีกทั้งพนักงานของร้านจะได้รับการฝึกอบรมให้มีความพร้อมสำหรับ การขายและการบริการอยู่เสมอ

2. จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายด้านจากสูงไปต่ำได้ดังนี้ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านความสะอาดสบาย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อังคณา ศรีมูลตรี 2548) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ระดับ ปกติและระบบพิเศษ ต่อการให้บริการของกองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสารคาม พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ระบบปกติ และระบบพิเศษ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของกองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความพึงพอใจโดยส่วนรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำได้ ดังนี้ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านข้อมูลที่ได้จากการบริการ และบุคลากรตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนมีความ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการและรวมไปถึงแพ็คเกจที่นิยม

เลือกใช้บริการไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนที่สูงขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากขึ้น รวมไปถึงเลือกใช้บริการแพ็คเกจที่มีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภา พรหมสวาสดี (2555) ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

4. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน Styleyou Sticker Line พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ พบว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริการได้รับมีความสวยงาม น่ารัก ถูกใจ มีหลากหลายแพ็คเกจให้เลือก รวมไปถึงคุณภาพของงานที่ละเอียดเรียบร้อย นอกจากนี้กระบวนการในการทำงาน ความสะดวกในการชำระเงิน และการตกแต่งหน้าร้านทำให้สวยงาม จะทำให้ผู้บริการมีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของดิเรก ฤกษ์หรั่ง อ้างถึงในวรพรรณ อินวะษา (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่ครบถ้วน ในการศึกษาครั้งนี้ถือได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อบริษัทมีการตอบสนองความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พรพรหม สุขสโมสร (2559) สรุปว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านบาร์ บีคิวพลาซ่า และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า “บาร์บีคิวพลาซ่า”

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรหมั่นรักษามาตรฐานในการออกแบบสติ๊กเกอร์ ให้สวยงาม น่ารัก ดึงดูดใจลูกค้า และเพิ่มรูปแบบการตกแต่งให้มากขึ้น เพื่อความความหลากหลายให้แก่ผู้บริการ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานและการบริการให้เหมาะสมกับราคา เนื่องจากสินค้านี้มีราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถทำให้ประทับใจในผลงานและกระบวนการได้ จะทำให้เกิดความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการตอบกลับข้อมูล ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้สิทธิส่วนลดพิเศษ เพิ่มเติมให้กับลูกค้าเก่า เพื่อดึงดูดความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำ และสามารถเพิ่มการบอกต่อ ให้แก่ลูกค้ารายอื่นได้ รวมไปถึงการ โปรโมทร้านค้าออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผู้ให้บริการหมั่นรักษามาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า พูจาดีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการหมั่นรักษามาตรฐานการดำเนินงานแต่ละ ขั้นตอนอย่าง ชัดเจนและรวดเร็ว มีระบบงานที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมั่นเพิ่มเติมข้อมูลในหน้า Facebook Fanpage เพื่อสร้างการรับรู้ รวมไปถึงแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนในหน้าเพจ เพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูล อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านความสะดวกสบาย ผู้ให้บริการหมั่นรักษามาตรฐานระบบในการส่งเรื่องสติกเกอร์ไลน์ เพื่อให้บริษัท ไลน์พิจารณา โดยเฉพาะเรื่องของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และเพิ่มทางเลือกในการลงทะเบียนให้แก่ผู้บริการที่มากขึ้น

ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการหมั่นรักษามาตรฐานในการทำงานทุกกระบวนการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริการ รวมไปถึงการเพิ่มเจ้าหน้าที่สำหรับดูแลกระบวนการต่างๆ ในแต่ละขั้นตอนเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ผู้ให้บริการหมั่นรักษามาตรฐานในคุณภาพของผลงานที่ร้าน Styleyou Stickerline ได้ออกแบบ เน้นเรื่องความละเอียดรอบคอบในผลงาน

ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ผู้ให้บริการหมั่นรักษามาตรฐานในระยะเวลาของการดำเนินการตั้งแต่ออกแบบจนสติกเกอร์ไลน์อนุมัติสามารถโหลดใช้งานได้จริง เพื่อให้ผู้บริการสามารถใช้งานได้ทันตามความต้องการ

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ผู้ให้บริการหมั่นรักษามาตรฐานในการตอบข้อมูลและให้รายละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการและคำแนะนำต่างๆ เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กวิน วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เขียมจรรรยา. (2555). **ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กิตติเชษฐ์ ปลอดภัย, นิศสา ศิลปเสรษฐ และเครือวัลย์ชัชกุล. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวิทย์ บิวตี้ แอนด์ สปา**. วารสารการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติครั้งที่ 2 (วันที่ 5-6 สิงหาคม 2562): 851-863.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์. (2559). **แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรหม สุขสโมสร. (2559). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวปลาซ่า**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). **พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ**. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพรรณ อินวะษา. (2553). **พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Irwin/McGraw- Hill New York..