

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Strategy and Reliability of Brand Image Affect Repurchase Intention
Cosmetics of Company Employees in Bangkok

หทัยภัทร ศรีเจริญ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

HATHAIPAT SRIJAROEN

E-mail: 6314155063@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 51 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (4C) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.24) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (\bar{X} = 4.37) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.62) และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และสถานภาพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้าน

เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purpose of this study is to examine the marketing mix strategy and reliability of brand image affect repurchase intention cosmetics of company employees in Bangkok, factors include demographic factors, marketing mix and reliability of brand image. The 400 samples were drawn from company employees in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most company employees in Bangkok of the respondents were female, 51 years old upper, single, received Bachelor's Degree, received monthly income of 30,001 bath. Marketing mix (4c) were at the highest level (\bar{X} = 4.24). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was consumer (\bar{X} = 4.37). Reliability of brand image were at high level (\bar{X} = 4.46). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was product certification marks (\bar{X} = 4.62). Repurchase intention cosmetics of company employees in Bangkok were at high level (\bar{X} = 4.20).

The results of hypothesis test show that (1) The company employees in Bangkok with different age and status had different overall repurchase intention cosmetics. (2) Marketing mix (4c): consumer, cost, convenience and communication had effect repurchase intention cosmetics of company employees in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. And (3) Reliability of brand image; perceived service quality, perceived product quality, specific characteristics of goods, marketing communication efficiency and product certification marks had effect repurchase intention cosmetics of company employees in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase intention

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ ยังมีอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด (Maslow, 1943)

การทำการตลาดของผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะนอกจากมันจะช่วยให้อ่านใจในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อนำไปวางกลยุทธ์การตลาดแล้ว ยังสามารถนำมาช่วยให้นักการตลาดหาวิธีสื่อสารให้ตรงเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรม การซื้อเป็นประจำมักจะเกิดขึ้นกับ

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือหากจำเป็นต้องหาข้อมูลก็ใช้เวลาแค่เพียงนิดเดียว เพราะกระบวนการตัดสินใจนั้นค่อนข้างเร็วมากในการเลือกซื้อสินค้า หรือ พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบเจอกับสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลทั้งในคุณสมบัติของสินค้าและเรื่องอื่นๆก่อนตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออย่างประหยัด การซื้อที่ผู้บริโภคใช้จ่ายแบบประหยัดมากที่สุดเนื่องจากมีงบประมาณค่อนข้างจำกัดโดยผู้บริโภคประเภทนี้จะเน้นไปในเรื่องของราคามากกว่าชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และคุณสมบัติ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา,2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำการตลาดและสามารถเป็นประโยชน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมทั้งนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ ธุรกิจที่สนใจทำการตลาดสินค้าเครื่องสำอาง โดยใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) มีการนำทฤษฎีแนวคิดพื้นฐานและสูตรการคำนวณ ของ The NDB theory และ The LSD theory ว่าการซื้อซ้ำเป็นสถานการณ์ใดๆที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งหน่วยของสินค้าเฉพาะนั้นๆ ลักษณะของการซื้อซ้ำอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะผู้นำทางการตลาดมากกว่าตราสินค้าขนาดเล็ก และขึ้นอยู่กับความแตกต่างตามลักษณะสินค้าหรือ ความนิยมของตราสินค้า นอกจากนี้ยังกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน มีความต้องการซื้อจาก ประสบการณ์การใช้งานก่อนหน้านี้ และอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณาและโปรโมชั่น ความพร้อมในการขายปลีก การขายส่วนบุคคล และผลกระทบจากการบอกต่อ รวมถึงความแตกต่างในการจัดทำผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และราคา ที่ทำให้จะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ การซื้อสินค้าซ้ำเป็นแง่มุมหนึ่งของการซื้อสินค้าที่เคลื่อนไหวเร็วของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อค่อนข้างบ่อย

Taylor and Baker (1994) ได้กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการใช้บริการจึงเกิดความพึงพอใจจากการที่ได้รับบริการนั้นๆจากผู้ให้บริการ รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

2.ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

Lauterbrm (1990) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's (New Marketing Litany Four P's passe C-words take over) ดังนี้ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) คือการที่ผู้ผลิตนำสินค้ามาขายและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ นั่นก็เป็นเรื่องที่ว่าถ้าสมัยไปแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (4) การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันอาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Keller (2003) สร้างแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่า สามารถอาศัยปัจจัยสาม ประการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสร้างทัศนคติด้านดีแก่ตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นคุณภาพที่มีคุณค่า และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เกิดความชอบตราสินค้า และเกิดความประทับใจในคุณภาพตราสินค้าจากการสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า ความแข็งแกร่งสะท้อนคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งสื่อความหมายต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการได้ (2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นความชื่นชอบ และสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้ และจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบโดยใช้ความรู้สึกเป็นหลัก และวัดจากการแข่งขันกับคู่แข่งว่าใครคือผู้ครองใจผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่าตราสินค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ มีคุณภาพพอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง (3) เวกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาด ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแกร่ง เหนือกว่าคู่แข่ง หรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่ เลียนแบบได้ยาก เมื่อคำนึงถึงความโดดเด่นเฉพาะผู้ใช้บริการจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรกซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ใช้บริการถึงต้องซื้อสินค้านั้น

การรับรู้คุณภาพการบริการ

ธวัชพร สง่าขาวเหนือ (2556) ได้กล่าวว่า บริการที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการ โดยวัดจากคุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นด้านความ ปลอดภัย ความเข้าใจง่าย ความน่าเชื่อถือ เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่และ การตอบสนอง

คุณภาพของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ คาดว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุ รูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่รวมทั้งหมายถึง การบริการ องค์กร สถานที่ หรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีมูลค่า (Value) มีอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของลูกค้า จึงจะเกิดผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

จรรยาบรรณการขาย

Vieira (2013) กล่าวว่า จรรยาบรรณการขาย ของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผล โดยตรงกับองค์กรนั้น เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำการสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงที่จะเป็นส่วนในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จรรยาบรรณการขายที่ดีก็จะส่งผลในด้านบวกให้กับองค์กรนั้น ๆ

กลยุทธ์ราคา

Forman and Hunt (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดราคา เพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้าเพราะ กลยุทธ์มีความแตกต่างกันและมี

ความเสถียรที่ต่างกันเกิดจากนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกันผลที่ ออกมาก็จะต่างกัน บริษัทควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิ

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C) และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องสำอาง
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจ ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหา ที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974). ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทภาพรวม 0.741 ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ภาพรวม 0.912 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค 0.751 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 0.842 ด้านความสะดวกในการซื้อ 0.794 และด้านการสื่อสาร 0.746 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าภาพรวม 0.915 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 0.731 ด้านคุณภาพของสินค้า 0.734 ด้านจรรยาบรรณการขาย 0.760 ด้านกลยุทธ์ราคา 0.784 ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ 0.892 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า 0.739 ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด 0.732
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาคำนวนผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C) และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่งผลความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ผลการวิเคราะห์พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของ รองมาคือ ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขายและด้านกลยุทธ์ราคา และ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน และพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางโดยภาพรวม ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย และ ด้านกลยุทธ์ราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากสื่อหรือเคาน์เตอร์แบรนด์เดิมอยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานบริษัทมีความไว้วางใจคุณภาพของสินค้านั้นๆ และสินค้านั้นๆ หือเดิมในการซื้อครั้งถัดไป จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปเยี่ยมชมสินค้าจากสื่อหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ์ (2562) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์ และท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากสื่อออนไลน์เดิมอยู่เสมอ ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้คุณภาพทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศ ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพิงค์ (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุต่างกันสามารถบอกได้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริเพ็ญ เลาลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C'S กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า แบรินด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y เขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานของ วรสิริญา สุภรณ์โชติพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.5 พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา สุภรณ์โชติพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือท่านคิดว่าเครื่องสำอาง มีความหลากหลายใช้ได้ทุกสภาพผิว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับเครื่องสำอาง ที่มีความอ่อนโยนไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง และเครื่องสำอางที่มีความติดทนนานคุมความมันมากกว่าความหลากหลายของเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิภา พูนภักดี (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า) ปัจจัยด้านพีเจอร์และด้านการใช้งานได้ต่อเนื่องยาวนาน นั้นสะท้อนถึง ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ในทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 4C ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์ แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือท่านคิดว่าราคาเครื่องสำอางมีความเหมาะสมกับส่วนประกอบหลัก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ตามคุณสมบัติของเครื่องสำอาง และปริมาณของเครื่องสำอาง มากกว่าราคาที่ตั้งตามความเหมาะสมกับส่วนประกอบหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิภา พูนภักดี (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า สะท้อนถึงด้านต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคในทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 4C มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือท่านคิดว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ หาซื้อได้สะดวก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีความหลากหลายและเพียงพอ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้สามารถซื้อเครื่องสำอางได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิภา พูนภักดี (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มีปัจจัยด้านพีเจอร์นั้นสะท้อนถึง ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ในทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 4C ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือท่านคิดว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง รีวิวเครื่องสำอาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัทเชื่อถือจากการบอกต่อของผู้ใช้จริง และการโฆษณาจากผู้ผลิตที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ สะท้อนถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโปรโมชั่น (Promotion) หรือการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือแคปชั่นแบรนด์ จำหน่ายเครื่องสำอาง มีการให้บริการทดลองแต่งหน้าซึ่งผู้วิจัยมี

ความเห็นว่าคุณพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากนั้นยังรวมถึงการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับสภาพผิว และการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ อ่อนโยนต่อผิว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีอันตราย และการได้รับมาตรฐานในการผลิตเครื่องสำอาง ISO 22716 : 2007 รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ที่สะอาดและทำจากวัสดุที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิภา พูนภักดี (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ปัจจัยด้านพีเจอรันั้นสะท้อนถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าในทฤษฎีรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางอาจเกิดจากมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้ารวมถึงการการโฆษณาเครื่องสำอางตามความจริง ไม่บิดเบือนหรือโฆษณาเกินจริงเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจมากกว่าการคำนึงถึงการคำนึงถึงราคาของเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่จำหน่ายด้วยในราคามาตรฐาน ราคาไม่สูงเกินจริงอยู่แล้วซึ่งเป็นลักษณะที่ดีด้านจรรยาบรรณแต่ระดับความเห็นจากบางกลุ่มอยู่ระดับต่ำที่สุดในด้านจรรยาบรรณการขายซึ่งยังไม่ถึงระดับที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vieira (2013) ที่กล่าวว่า จรรยาบรรณการขาย ของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงกับองค์กรนั้น เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำการสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงที่จะเป็นส่วนในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จรรยาบรรณการขายที่ดีก็จะส่งผลในด้านบวกให้กับองค์กรนั้น

4.4 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางไม่ได้เกิดจากกลยุทธ์ทางด้านราคา หากสินค้ามีการปรับเปลี่ยนราคาผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางที่เกิดจากคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านกลยุทธ์ราคาไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมโดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่นซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่มีเนื้อสัมผัสบางเบาและเหมาะสมกับสภาพอากาศ และมีความสวยงาม พกพาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการใช้ระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิภา พูนภักดี (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณทลปัจจัยด้านภาพลักษณ์สะท้อนถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโปรโมชั่น (Promotion) หรือการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณทลอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนทำการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มของพนักงานบริษัท ที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น การตั้งราคา เพื่อให้เหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณ ในด้านความสะดวกในการซื้อควรส่งเสริม ให้มีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง รวมทั้งควรสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อการชำระเงิน เพื่อให้เกิดความสะดวก ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และด้านการสื่อสารควรส่งเสริม ให้ทำโฆษณา หรือส่งเสริมให้มีการบอกต่อจากผู้ใช้จริง เช่น การจัดกิจกรรมการเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรส่งเสริมให้มีการบริการต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งให้ทดลองใช้ และ การทดลองแต่งหน้า รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการใช้งานกับสภาพผิวของลูกค้า ควรทำให้พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าและผลิตภัณฑ์ จึงควรทำให้ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งคุณภาพ และ บรรจุภัณฑ์ให้มีความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีการแพ้ หรือสารอันตราย เมื่อผู้บริโภคมั่นใจ จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า เนื่องจาก สินค้าที่มีความเฉพาะตัวจะทำให้ผู้บริโภคสนใจ นอกจากนี้ ยังมีคุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น จึงทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง สำหรับการสื่อสารทางการตลาดมี

ความสำคัญต่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร และ อาจรวมไปถึง คุณภาพและส่วนผสมต่าง ๆ ของเครื่องสำอาง จึงทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำจะประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เนื่องจากความต้องการของของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา รวมถึงค่านิยมการใช้เครื่องสำอางในแบรนด์ต่าง ๆ ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ ซึ่งการวิจัยซ้ำควรมีระยะเวลาห่างกันพอสมควรเพื่อให้อยู่ในช่วงที่ความนิยมเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ในการตลาดเพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาในกลุ่มข้าราชการ และ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เอกสารอ้างอิง

ธวัชพร สง่าชาวเหนือ. (2556). *ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ*

ของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ.

นภาพร ปิ่นภู. (2560). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์.*

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา(2566). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค .สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566 จาก*

<https://www.popticles.com/marketing/11-buying-behaviors>

พรเทพ ทิพย์พรกุล,(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร,วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รวิภา พูนภักดี.(2564), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคเขต*

กรุงเทพมหานครและปริมาณพล,การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ*

ซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง

กรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

ศิลปากร.

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ.(2562), *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจ*

ซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร,การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยศรีนคร

รวิโรฒ

ศิริวรรณ พันธุ์.(2562), *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์,การค้นคว้า*

อิสระ,มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด*

หทัยชนก ว่องเจริญพร(2565). *การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า,*

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A, (1972). *Repeat buying* London: Charles Griffin
- Forman, H., & Hunt, J. M. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: How managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 79–86.
- Keller, K. L.(2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing (Global Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lauterbrm, B. (1990). *New Marketing Litany; Four Ps Passé; C-Words Take Over*. *Advertising Age*. 61(41): 26.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Morgan, R.M.,& Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions*. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178
- Vieira, P. (2013). Assessing relationship quality and its key constructs from a models approach. *The Journal of the Iberoamerican Academy of rival Management*, 11(2), 113-132.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.