

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงาน

บริษัทในอาคารอิตาลีทาวเวอร์

FACTORS EFFECTING DECISIONS TO PURCHASE COUNTER BRAND COSMETICS OF
EMPLOYEES AT ITALTHAI TOWER

อัญชสา กาศทิพย์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Anchasa Kartthip

Email : 6214154516@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management , Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตาลีทาวเวอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตาลีทาวเวอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในอาคารอิตาลีทาวเวอร์ ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท พนักงานธนาคารและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการในอาคารอิตาลีทาวเวอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตาลีทาวเวอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.500) และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตาลีทาวเวอร์อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.810)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตาลีทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 50.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) , เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mixed factors (7P's) that affected the decision to purchase counter brand cosmetics of employees at ItalThai Tower. The samples of this research were the customers to purchase counter brand cosmetics at ItalThai Tower which consisted of corporate employees, bank employees, and entrepreneurs who possess their business at ItalThai Tower. There were 400 customers. The Simple Random Sampling and questionnaires were the tools utilized to collect data. The statistics used to analyze data consists of the percentage, frequency, mean standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research found that most samples were female. They were between the ages of 25 – 30 years old, had a Bachelor's Degree, and were corporate employees obtaining average monthly salary of 25,000 - 30,000 baht. The research also found that the level of opinions of the overall marketing mixed factors affected decision to purchase counter brand cosmetics of the employees at ItalThai Tower were at high level of their opinions (\bar{x} = 4.19, S.D. = 0.500). This finding revealed the certain levels of decisions to purchase counter brand cosmetics of employees at ItalThai Tower was purchased for sure (\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.810)

The result of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase counter brand cosmetics of employees at ItalThai Tower at the statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.509. Show that independent.

Variables was marketing mix factors affected the decision to purchase counter brand cosmetics of employees at ItalThai Tower at 50.90 percent. And the marketing mix factor (7P's) that affected the decision to purchase counter brand cosmetics of employees at ItalThai Tower . There were 2 aspects : Product and Physical Evidence.

Keyword : Decision to purchase, Marketing Mix factors, Counter brand cosmetic

บทนำ

เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้รักสวยรักงาม ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองแม้แต่ผู้ชายก็ยังหันมาให้ความสำคัญกับความงามมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายรักสวยรักงาม (Metro Sexual) และมีแนวโน้มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

อินเนส คาลโดรา (2563) ระบุว่า อุตสาหกรรมด้านความงามของประเทศไทยในปี 2562 เติบโตขึ้นจากปี 2561 อยู่ที่ 6.7% ด้วยมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง ในสัดส่วน 42% จากส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับที่สอง คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม 15% และเครื่องสำอางรองสัสดส่วนอยู่ที่ 12% จากส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สกินแคร์) มีสัดส่วน 42% คิดเป็นมูลค่า 9.19 หมื่นล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีสัดส่วนมากที่สุดคือ 81% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 12% ส่วนสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง (เมคอัพ) มีมูลค่า 2.68 หมื่นล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้ามีสัดส่วน 57% ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปาก 25% และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดวงตา 17% (กนกวรรณ มากเมฆ,2020)

เนื่องด้วยสถานการณ์โรคโควิด - 19 ได้ส่งผลกระทบต่อทำให้เคาน์เตอร์แบรนด์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์หลายชนิดที่ขายตามห้างสรรพสินค้าและโมเดิร์นเทรดต่างๆ มียอดขายเครื่องสำอางลดลงในครึ่งปีแรกจากการที่สถานประกอบการถูกสั่งปิดแต่ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิวกาย และครีมบำรุงผิวหน้า เจลล้างมือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ที่ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในปี 2563 ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการขยายตัว 5% หรือมีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาทจาก

ปี 2562 ที่มีมูลค่าทางการตลาดรวมประมาณ 3 แสนล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 1.7 แสนล้านบาท และที่ส่งออกนอกประเทศ 1.3 แสนล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2561 อยู่ที่ 6.7% คือเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สกินแคร์) ในกลุ่มลูกค้าผู้ชายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่จึงมีอัตราการขยายตัวมากกว่า 10%ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ , 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการจัดการด้านการตลาด 7 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรอันสูงสุดในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานที่ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของบริษัทที่ตั้งอยู่ในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเพื่อทำการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2565 ถึงเดือนเมษายน พุทธศักราช 2565

ประโยชน์ที่จะคาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์นำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ทฤษฎี 7P's (Marketing Mix) อังในราตรี สังสกฤต (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ (Place) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา 3 ตัวแปร ได้แก่ คือ บุคคล

(People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดที่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าหรือบริการอย่างสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) อ่างใน น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) โดยได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) อ่างใน ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มักใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ มีสถิติที่ใช้วัดกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นตัวช่วยในการกำหนดทางด้านการตลาดของกลุ่มเป้าหมายและง่ายต่อการวัดตัวแปรอื่น ส่วนตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะภายนอก คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งหมายถึง ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพนักงาน

พนักงาน หมายถึง บุคคลผู้ได้รับการจ้างงานให้ทำงานกับบริษัทฯ โดยได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง และปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายโดยได้รับค่าจ้าง/เงินเดือน/ค่าตอบแทนตามอัตราที่บริษัทฯ กำหนด ซึ่งพนักงานได้ปฏิบัติงานกับบริษัทฯ ต่างๆ ที่เข้าอาคารสำนักงานอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาคารอิตาลีทาวเวอร์

อาคารอิตาลีทาวเวอร์ เป็นอาคารสูง 44 ชั้น อยู่ปากซอยเพชรบุรีตัดใหม่ 38/1 บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ อาคารดังกล่าวสร้างขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2540 มีพื้นที่รวมกว่า 57,400 ตารางเมตร จุดประสงค์หลักของอาคารคือ ปล่อยให้เช่าให้กับบริษัทฯ ต่างๆ เพื่อเป็นอาคารสำนักงาน ส่วนภายในอาคารอิตาลีทาวเวอร์ มีพื้นที่โซนพลาซ่าขนาดใหญ่ สำหรับพื้นที่ที่เปิดให้เช่าสำนักงานนั้น ตามมาตรฐานอาคาร และให้ผู้เช่าดำเนินการตกแต่งบริษัทฯ เอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลอยรุ่ง เกตุเลขา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้านบิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านบิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,227,00 คน จำนวน 68 สาขา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยนักเรียน / นักศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า และด้านพนักงาน

ศึกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) และปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าแบรนด์เครื่องสำอางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

วิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่วิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แต่ด้วยเหตุที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ที่ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1.1 การใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.00 อยู่ในช่วงอายุช่วงอายุ 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.70

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.499) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นอันดับแรกมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.650) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.597) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.672) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.634) ส่วนระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.544) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.584) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.621) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.810)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย(b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.382	0.307	4.728	0.000*
2.ด้านราคา	0.165	0.137	1.886	0.060
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.045	0.033	0.478	0.633
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.066	0.047	0.801	0.424
5.ด้านบุคคล	-0.023	-0.016	-0.229	0.819
6.ด้านกระบวนการ	-0.014	-0.011	-0.196	0.845
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.352	0.276	3.800	0.000*
ค่าคงที่	0.131		0.513	0.609

$R = 0.713$, $R^2 = 0.509$, $SEE = 0.573$, $F = 57.952$, $Sig = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานอิตัลไทย ทาวเวอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 50.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.307) ด้านลักษณะกายภาพ (Beta = 0.276) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน ด้าน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีหลากหลายแบรนด์สินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสรรตามต้องการ สินค้ามีความโดดเด่นด้านคุณภาพ และมีการรับรองมาตรฐานของตัวสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พิทยพรกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตัวบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงามน่าซื้อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งแสดงราคาสินค้าของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อย่างชัดเจน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นหรือไม่รวมถึงระดับของราคาสินค้าที่เหมาะสมกับการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญญา ศิวะลีราวิลาศ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย(EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะสถานที่ตั้งมีความหรูหราสะดวกสบายเหมาะกับการเลือกซื้อ เข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก มีช่องทางการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้หลากหลาย เช่น แอปพลิเคชันของห้าง แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ ศกุนตนาฎ (2561) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่แล้วการให้บริการเป็นแบบผ่านตัวแทนและสินค้าจากทางแบรนด์โดยตรง ผู้บริโภคจึงเน้นใช้ความสะดวกสบายส่วนตัวเป็นหลัก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถม มีบัตรสะสมคะแนนจากบัตรเครดิต บัตรเดอะวันการ์ด บัตรเอ็มการ์ด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อสะสมแต้ม มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นส่วนลดในวันสำคัญต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี ศติรัทสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การจัดเซตผลิตภัณฑ์ขายตามเทศกาลต่างๆ การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบุคลิก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่พนักงานขายคอยแนะนำและให้คำปรึกษาในการใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อย่างถูกต้องและเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีจิตใจในการบริการที่ดี ใช้คำพูดที่สุภาพ หน้าตายิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยรุ่ง เกตุเลขา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน

บิวตี้ บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคล พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าและมีมารยาทกับลูกค้าจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะมีการแนะนำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อย่างถูกต้องชัดเจน การให้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว มีการตรวจสอบสินค้า โปรโมชัน อย่างถูกต้องครบถ้วนก่อนส่งมอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี กลางโยธี (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) พบว่า พนักงานขายมีความแม่นยำในการแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการได้ถูกต้องตามขั้นตอนมาตรฐานในการให้บริการจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากเคาน์เตอร์แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่ให้ลูกค้าทดลองใช้เป็นระเบียบสวยงาม สถานที่สวยงามและมองเห็นได้ง่ายเมื่อเข้าไปใช้บริการ มีการจัดวางสินค้าที่ให้ลูกค้าทดลองใช้ มีอุปกรณ์ที่ใช้กับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ทันสมัยในการให้บริการมีการทำความสะอาดอุปกรณ์เมื่อทดลองใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ จึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนา ตันติเอมอร (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดเรียงสินค้า มีความเป็นระเบียบหยิบง่ายสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการสถานที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ มีสถานที่รองรับลูกค้าเพียงพอกับความต้องการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานที่ลักษณะทางกายภาพ มีความโดดเด่นและความสวยงาม การมองเห็นง่ายเป็นสิ่งสำคัญในการที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รวมถึงความสะอาดของอุปกรณ์ที่ทางผู้บริโภคมองจะต้องได้รับอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคประทับใจในการใช้ซึ่งจะทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผู้บริโภคจะสนใจในความทันสมัยของอุปกรณ์ การทำความสะอาดอุปกรณ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้สินค้า การจัดเรียงสินค้าที่สวยงามน่าทดลองใช้ รวมถึงสถานที่ที่มีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นสถานที่ที่กว้างขวางดูโล่งโปร่งสบายน่านั่งน่าเข้าไปใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคผู้ประกอบการและพนักงานขาย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เพื่อเพิ่มยอดขายทางธุรกิจของผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ มากเมฆ (2020). “ลอรีอัล ประเทศไทย” เปิดข้อมูลตลาดความงามปี 2562 และก้าวต่อไปหลังโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565. จาก

<https://forbesthailand.com/news/marketing/%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94.html>

กมลทิพย์ ศกุนตนาฎ. (2561). ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากประเทศเกาหลีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฐานเศรษฐกิจ (2563). เครื่องสำอางล้ำันโต 3.1 แสนล้ำันบาท ค่ายดังสปีดยอด. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565. จาก

<https://www.thansettakij.com/business/442817>

- ณัฐวดี กลางโยธี (2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD). การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนา ตันติเอมอร (2558). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ธนัญญา ศิวะสิริวิลาศ. (2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุจรี คติรักสิทธิ์. (2560). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรเทพ พิทยพรกุล (2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบ ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พลอยรุ่ง เกตุเลขา. (2560). ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้านบิวตี้ บุปเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราตรี สังสฤกษ์. (2562). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศีกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2559). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ที่มากาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563).

อินเนส คาลโตรา. (2563). “ลอรีอัล ประเทศไทย” เปิดข้อมูลตลาดความงามปี 2562 และก้าวต่อไปหลังโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565. จาก

<https://forbesthailand.com/news/marketing/%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94.html>

W.G.Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.