

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย
ชื่อผู้ประพันธ์	นรพร อนุชัย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้า ซึ่งปัจจัยต้นประกอบไปด้วย ผลผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access) ปัจจัยตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 398 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดแบบ SIVA มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ สินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งานและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นหลัก, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

Independent Study Title The Influence of the SIVA Marketing Model on Thai Customer Purchase Decisions of Thai Cosmetics Brands

Author Naraporn Anuchai

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of the SIVA marketing model on Thai consumers' purchasing decisions of Thai cosmetic brands. The independent variables include customer solutions (products designed to address consumer needs), customer information (beyond promotional information), customer value, and customer access. The dependent variable is the purchasing decision of Thai cosmetic brands. A sample of 398 Thai cosmetic users was employed in this study. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. Additionally, inferential statistics, specifically multiple regression analysis, were employed to test the hypotheses regarding the relationship between the variables influencing the purchasing decisions of Thai cosmetic brands.

The results indicated that the SIVA marketing model significantly influenced Thai consumers' purchasing decisions of Thai cosmetic brands at the 0.05 and 0.01 levels. Specifically, factors that were significant at the 0.01 level included product attractiveness, satisfaction with Thai cosmetic brands, comprehensive product information, value for money, and product accessibility. The factor of product credibility was significant at the 0.05 level.

Keywords: SIVA Model, The Decision to Purchase, Thai Cosmetics