



อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์
ไทยของลูกค้าชาวไทย

THE INFLUENCE OF THE SIVA MARKETING MODEL ON THAI CUSTOMER
PURCHASE DECISIONS OF THAI COSMETICS BRANDS

นรพร อนุชัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์
ไทยของลูกค้าชาวไทย

THE INFLUENCE OF THE SIVA MARKETING MODEL ON THAI CUSTOMER
PURCHASE DECISIONS OF THAI COSMETICS BRANDS

นรพร อนุชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

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

ผู้ประพันธ์ นรพร อนุชัย

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.โอชญญา บัวธรรม

ประธานกรรมการ

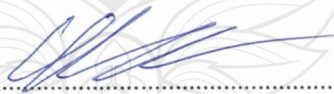
อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ)

คณบดี

.....

(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพ็ชรประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เดชอนันต์ บังกิโล อาจารย์ผู้ให้คำแนะนำตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. โอชัญญา บัณฑิตธรรม ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษัธวาทิน พลโยธี คณะกรรมการภายนอก จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบโครงร่างการค้นคว้าอิสระ รวมถึงขอบพระคุณ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ คณะกรรมการภายใน จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมาประกอบการศึกษา และทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติสังคมศาสตร์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการนำเสนอผลงานวิจัย

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 22 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่คอยให้การช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาในระหว่างการทำกรค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระให้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

นรพร อนุชัย

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.

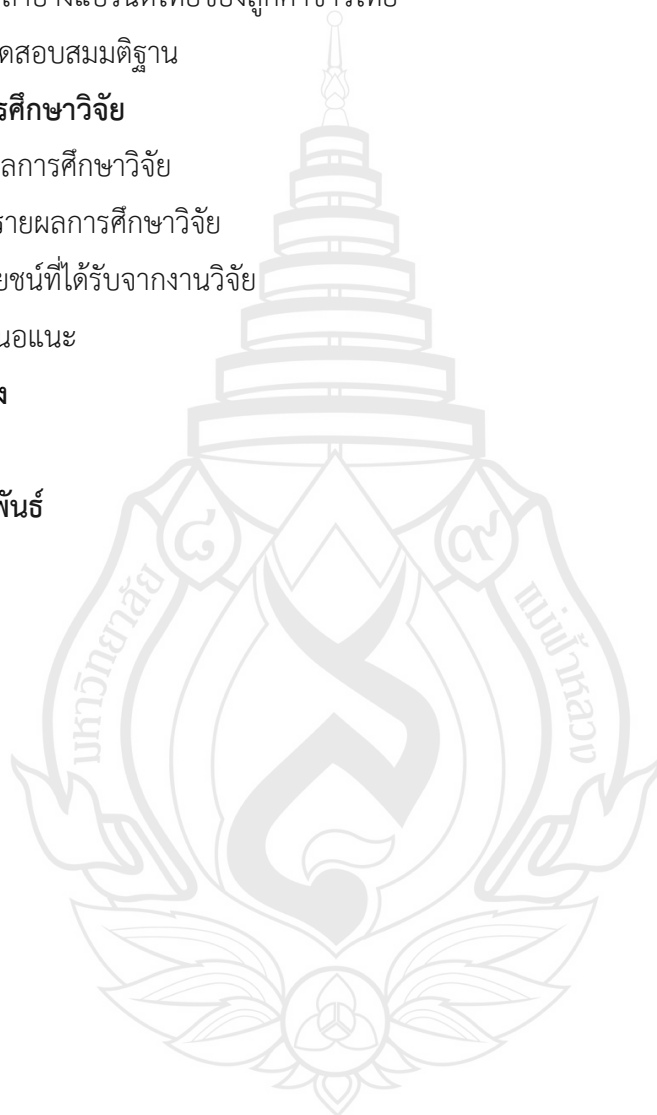
Keywords: SIVA Model, The Decision to Purchase, Thai Cosmetics

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ SIVA	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Solution (4C)	12
2.4 เครื่องสำอางแบรนด์ไทย	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 ระเบียบวิธีการศึกษา	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิจัยและการแปลผล	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบ แบบสอบถาม	43

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย	49
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	58
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย	62
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	64
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะ	68
รายการอ้างอิง	69
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้ประพันธ์	80



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	32
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n=398)	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
4.3 แแบรนด์ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก	43
4.4 ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์ใด	44
4.5 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.6 ประเภทของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	46
4.7 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.8 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.9 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.10 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.11 เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution)	49
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information)	53
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	55
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)	56

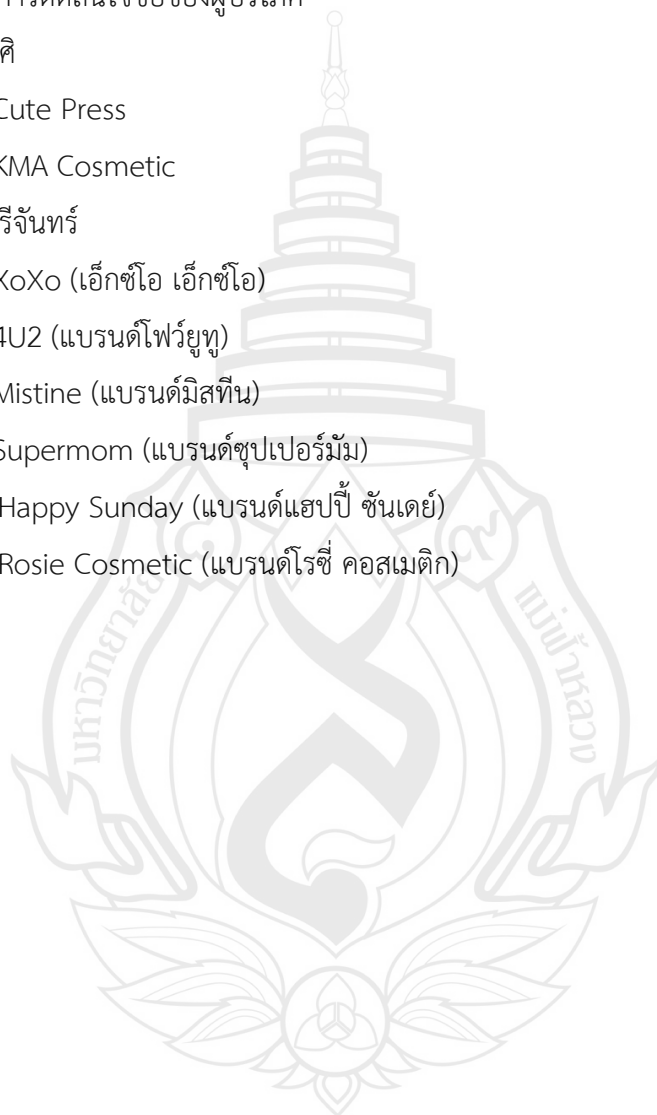
สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	57
4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความ สะดวกในการซื้อ ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย สินค้ามี ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ สินค้ามีความคุ้มค่าต่อ การใช้งาน และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์	59
5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย	64



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบในคิดในงานวิจัย	5
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.2 แบรินด์ศศิ	13
2.3 แบรินด์ Cute Press	14
2.4 แบรินด์ KMA Cosmetic	14
2.5 แบรินด์ศรีจันทร์	15
2.6 แบรินด์ XoXo (เอ็กซ์ไอ เอ็กซ์ไอ)	16
2.7 แบรินด์ 4U2 (แบรินด์โฟว์ยูทู)	17
2.8 แบรินด์ Mistine (แบรินด์มิสทีน)	17
2.9 แบรินด์ Supermom (แบรินด์ซูเปอร์มัม)	18
2.10 แบรินด์ Happy Sunday (แบรินด์แฮปปี้ ซันเดย์)	18
2.11 แบรินด์ Rosie Cosmetic (แบรินด์โรซี่ คอสเมติก)	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องสำอางเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลักจากการฟื้นตัวของกำลังผู้บริโภค หลังช่วงโควิด และอีคอมเมิร์ซที่ทำให้การเลือกซื้อเครื่องสำอางทำได้ง่ายขึ้น จากการคาดการณ์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ แสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการทำธุรกิจสำหรับทั้งผู้ค้ารายย่อย และรายใหญ่อยู่มากทีเดียว ตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็น 85% ของธุรกิจเครื่องสำอางในไทย โดยมีผู้นำตลาด ได้แก่ ศรีจันทร์, Mistine Oriental Princess และ Cute Press (Mandala Team, 2567) โดยลักษณะการทำตลาดในปี พ.ศ. 2566 จะเป็นการสร้าง Community เช่น Q&A ผ่าน Story ใน IG หรือการสร้าง Contents ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับ Social Media สร้างประสบการณ์ Omnichannel เป็นต้น (Boonmak, 2566) ทั้งนี้สำหรับเทรนด์ตลาดเครื่องสำอางที่น่าจับตามองในปี พ.ศ. 2567 อาทิเช่น Clean Beauty เป็นคอนเซ็ปต์เครื่องสำอางที่เลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ Beauty Tech เป็นการผสมผสานกันระหว่างความงามและเทคโนโลยี มีการนำ AI และ Big Data เข้ามาใช้ช่วยวิเคราะห์เพื่อผลิตภัณฑ์ความงามที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เป็นต้น (Mandala Team, 2567)

นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในปี พ.ศ. 2567 เรียกได้ว่า “หืดขึ้นคอ” ถึงแม้ภาพรวมจะเติบโตขึ้นทุกปีแต่เป็นการเติบโตที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากผลกระทบจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่น่าเสียดาย เพราะประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกที่แข็งแกร่งในภูมิภาคอาเซียน ทั้งนี้ตลาดสินค้าเกี่ยวกับความงามของประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2.46 แสนล้านบาท แบ่งเป็นการผลิตขายในประเทศ 85% นำเข้ามาจำหน่าย 15% และส่งออก 28% โดยมีตลาด สกินแคร์สัดส่วน 44% แฮร์แคร์ 16.7% บอดี้แคร์ 13.7% ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (ออร์ลแคร์) 12.3% เครื่องสำอาง 9.3% สินค้าเกี่ยวกับผู้ชาย 7.5% และน้ำหอม 4.3% (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

รูปแบบการตลาดแบบ SIVA หรือ โมเดล SIVA ได้แก่ Solutions Information Value และ Access SIVA Model ได้ถูกเปิดตัวในปี พ.ศ. 2548 โดย Chekitan Dev และ Don Schultz โมเดลส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่รู้จักกันดี (Product Price Place และ Promotion) ของการจัดการการตลาดถูกแทนที่ด้วยโมเดล SIVA ที่มีความต้องการหรือมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แนวคิดคือ

การทำซ้ำ 4Ps ในลักษณะที่สอดคล้องกับภูมิทัศน์ การตลาดในปัจจุบัน ซึ่งชุมชนมีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์มากกว่าธุรกิจ จาก 4P สู่ SIVA Model ได้แก่ Product เปลี่ยนเป็น Solution Promotion เปลี่ยนเป็น Information Price เปลี่ยนเป็น Value และ Place เปลี่ยนเป็น Access (Sengupta, 2022)

จากการทบทวนงานวิจัยจะเห็นได้ว่ามีผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบ SIVA แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer solution (4C) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ซึ่งผู้วิจัยมองว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ยังไม่เป็นที่นิยมศึกษาหรือรู้จักมากนักในไทย แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย โดยมีปัจจัย 4 ด้านคือ Solution Information Value และ Access ซึ่ง SIVA Model เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเน้นผู้บริโภคเข้ามาช่วยและยังเป็นที่รู้จักไม่มากนักในประเทศไทย พร้อมทั้งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย โดยศึกษาในกรอบ ผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมวิจัยต่าง ๆ แล้วเห็นว่ามีสำคัญในการศึกษางานวิจัย เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหรือเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ต่อไปได้ โดยงานวิจัยนี้จะครอบคลุมประชากรในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

1.3.2 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

1.3.3 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

1.3.4 การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ทราบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย โดยมีปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ Solution Information Value และ Access

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในประเทศไทย จำนวน 398 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าว โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน ± 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 398 ชุด

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 SIVA หมายถึง รูปแบบการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยมีปัจจัย 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)

1.6.2 แบรินด์เครื่องสำอางแบรินด์ไทย คือ แบรินด์ที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทย

1.6.3 ประเภทของเครื่องสำอางแบรินด์ไทย ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make Up) คือ ลิปสติก แป้งพัฟ รองพื้น คุชชั่น อายแชโดว อายไลเนอร์ บลัชออน มาสคาร่า และเครื่องสำอางบำรุงผิว คือ ครีมกันแดดและลิปมัน

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรินด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน

การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรินด์ไทยของลูกค้าชาวไทย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ SIVA
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Solution (4C)
4. เครื่องสำอางแบรนด์ไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ SIVA

2.1.1 Marketing of SIVA

Sengupta (2022) ได้กล่าวถึง การมีอยู่ของธุรกิจใด ๆ ก็ตามเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องพิสูจน์ให้เห็น ลูกค้าอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการหรือลูกค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ในระบบเศรษฐกิจแบบตลาดธุรกิจเจริญเติบโตได้โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ผู้บริโภคอยากที่จะจ่าย ดังนั้นการกำหนดความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในอนาคต ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจำนวนมากมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า (หรือการวางแนวคิดที่มุ่งพัฒนาการตลาดเพื่อสนองความพอใจ เสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจมีพื้นฐานการดำเนินงานและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ มีความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้ดีขึ้น เมื่อพวกเขานำกรอบความคิดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางดังกล่าวเป็นรากฐานของโมเดล SIVA บริษัทที่มุ่งเน้นลูกค้าจะต้องคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าเสมอ SIVA เป็นกลยุทธ์ที่มีโครงสร้างสำหรับการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก (Solution, Information, Value, Access) วิธีนี้จะเปลี่ยนชื่อและเปลี่ยนคำมาจาก 4P เพื่อให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก

2.1.2 4Ps ในด้านการตลาดถูกแทนที่ด้วย SIVA ได้อย่างไร

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม เรียกว่าการตลาด 4P ได้แก่ Product Price Place และ Promotion มีการใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1960 และเมื่อเวลาผ่านไป นักการตลาดได้เพิ่ม Ps อื่น ๆ เช่น Packaging People และอื่น ๆ สิ่งสำคัญคือการใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการวางแผนเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างประสบความสำเร็จ และตลาดมีตำแหน่งและการนำเสนอที่เหมาะสม หลักการ 4Ps ของการตลาดอาจไม่เกี่ยวข้องในขณะนี้เหมือนเมื่อก่อนว่าการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

การตลาด 4Ps ถูกนำเสนอครั้งแรกในปี ค.ศ. 1960 ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะจินตนาการว่าโลกเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดตั้งแต่นั้นมา เป็นการผลักดันเศรษฐกิจในขณะนั้น ผู้ผลิตสร้างผลิตภัณฑ์ แนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด และแนะนำลูกค้าว่าควรซื้ออะไร แนวทางดังกล่าวได้เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล ลูกค้ามีอำนาจ และลูกค้าสื่อสารถึงความชอบของตนกับธุรกิจต่าง ๆ ทรานเวลลาและสถานที่ที่พวกเขาต้องการ ทั้ง B2C และ B2B สามารถยืนยันเรื่องนี้ได้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 Chekitan Dev และ Don Schultz ได้เปิดตัวโมเดล SIVA ที่น่าสนใจ ได้แก่ Solutions Information Value และ Access SIVA Model แสดงให้เห็นความต้องการของตลาดในปัจจุบันเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

2.1.3 จาก 4P สู่ SIVA Model

2.1.3.1 Product เปลี่ยนเป็น Solution

สิ่งที่จัดทำให้ในสถานการณ์นี้ขับเคลื่อนโดยความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้กำหนดผลิตภัณฑ์แทนที่จะเป็นบริษัท เป็นความรับผิดชอบของการตลาดที่จะต้องแน่ใจว่าลูกค้าต้องการอะไร และถ่ายทอดข้อมูลนี้ไปยังธุรกิจเพื่อที่พวกเขาจะได้สร้างสินค้าที่ตรงกับความต้องการ การนำเสนอ Solution ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายความว่า คุณทำมากกว่าแค่การขายผลิตภัณฑ์ บริการดำเนินการ

2.1.3.2 Promotion เปลี่ยนเป็น Information

ให้ความรู้ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าและราคาไม่แพงสำหรับพวกเขาหรือไม่ แทนที่จะโพสต์โฆษณา

2.1.3.3 Price เปลี่ยนเป็น Value

SIVA สนับสนุนการกำหนดราคาสินค้าและบริการตามมูลค่าที่มอบให้กับลูกค้า แทนที่จะใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในการดำเนินการ เนื่องจากบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งไม่สามารถประเมินมูลค่าได้จากวัตถุดิบเท่านั้น ราคาของบริการจึงมักถูกกำหนดในลักษณะนี้

2.1.3.4 Place เปลี่ยนเป็น Access

การให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ แทนที่จะกำหนดข้อกำหนดด้านสถานที่

Islam (2018) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบทางการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย 4P คือ Product Promotion Price และ Place นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นอีก 3 ประการ ได้แก่ บรรจุกฎเกณฑ์ การวางตำแหน่ง (Positioning) และผู้คนรวมอยู่ด้วย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดควรปฏิบัติตามองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจแตกต่างกันในระดับของกลยุทธ์การตลาด เช่น คุณลักษณะใดที่ควรรวมอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้อมูลใดที่ควรใช้ในการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ซึ่งในตอนนี้กลยุทธ์การตลาดแบบ 4P ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น SIVA marketing (Solution, Information, Value และ Access) โดยเป็นแนวทางการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก

1. Product เปลี่ยนเป็น Solution

ผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ไข ปัญหาของลูกค้าได้ ถึงแม้ว่าลูกค้าเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้วก็จะไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก ดังนั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด “ผลิตภัณฑ์” ควรถือเป็นองค์ประกอบของ Solution เนื่องจากทราบว่าผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาอะไรให้แก่ลูกค้า

2. Promotion เปลี่ยนเป็น Information

โปรโมชั่นเริ่มต้นด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ดังนั้น สิ่งที่เราสื่อสารกับลูกค้าควรมีความถูกต้องและมีความสมเหตุสมผล ในฐานะนักการตลาด ควรมุ่งเน้นสิ่งใหม่หรือสิ่งที่พิเศษที่เหนือคู่แข่งผ่านการใช้โปรโมชั่น

3. Price เปลี่ยนเป็น Value

เมื่อแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ ลูกค้าก็เต็มใจที่จะซื้อ ลูกค้าจะต้องไม่รู้สึกเสียดายที่ได้ซื้อสินค้าไป ไม่ใช่เพียงแค่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์แต่เป็นการซื้อความพึงพอใจของพวกเขาด้วย ดังนั้นราคาไม่ใช่ทุกสิ่ง แต่เป็นการบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการตั้งราคา

4. Place เปลี่ยนเป็น Access

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นที่โรงงาน แต่เพื่อการบริโภคนักการตลาดจึงต้องจัดหาสถานที่ที่เหมาะสม ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นหากสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็อาจไม่ก่อให้เกิดผลดีนั่นเอง

Mulder (2022) ได้กล่าวถึง SIVA model คืออะไร? ลูกค้าให้เหตุผลกับการมีอยู่ของ บริษัทใด ๆ ไม่มากก็น้อย ลูกค้าอาจเป็นลูกค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) หรือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ ด้วยการคิดในลักษณะที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก

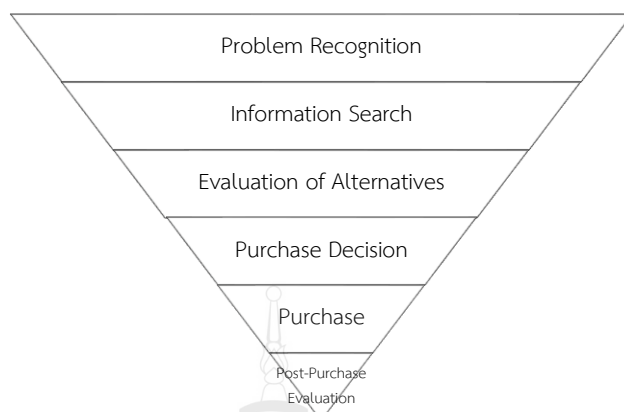
บริษัทต่าง ๆ จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ดีขึ้น โมเดล SIVA มีพื้นฐานอยู่บนแนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก การคิดจากมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก โมเดล SIVA เป็นโมเดลเชิงปฏิบัติ ซึ่งย่อมาจาก Solution Information Value และ Access โมเดล SIVA ได้รับการกล่าวถึงในลักษณะเดียวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า McCarthy's 4 P's SIVA Model และส่วนประสมการตลาดของ 4P เป็นโมเดลที่ถูกนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นขึ้นอยู่กับความคิดเชิงผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน สถานที่ในตลาด และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น โมเดล SIVA นำเสนอเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับบริษัทต่าง ๆ ความสำคัญของโมเดลอยู่ที่แนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้า การได้มาซึ่งลูกค้าเป็นขั้นตอนแรก หลังจากนั้นการรักษาลูกค้ารายนั้นไว้เป็นขั้นตอนที่สองที่สำคัญ

2.1.4 4P's และ SIVA Model

4 P's ดังกล่าวสามารถเสริมด้วย SIVA model ได้ จุดแข็งของโมเดล SIVA คือความมุ่งมั่นที่มุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งช่วยให้องค์กรต่าง ๆ เข้าใจลูกค้าและวิถีคิดของลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้สามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้นจากทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบัน นอกจากนี้ โมเดล SIVA ยังทำหน้าที่เป็นพื้นฐานสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร เหนือสิ่งอื่นใดแม้ว่าส่วนประสมทางการตลาดยังใช้แนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก แต่ก็มีจุดประสงค์หลักสำหรับบริษัทผู้ผลิต บริษัทดังกล่าวใช้หลัก 4P เพื่อวางตำแหน่งตนเองและผลิตภัณฑ์ของตนในวิธีที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จากแนวคิดนี้ ส่วนประสมทางการตลาดจะกำหนดว่าคุณลักษณะใดที่สามารถนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ได้กล่าวถึง การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) อย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมาย ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดก็ต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งที่ทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคยังคงไม่สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ในทันที แม้จะมีการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นจากคู่แข่ง เนื่องจากยังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช้และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเจ้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้

นี่เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังคงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าต่อไป

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้วก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยอันเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจทั้งข้อมูลความจำเป็น ความสำคัญ และที่สำคัญที่สุดก็คือสินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าขาดสินค้าไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่เลือกสินค้า ในขั้นนี้จำเป็นต้องดึงผู้บริโภคกลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่น การส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้ยังคงคิดถึงสินค้าอยู่เสมอ

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

เมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรานั้น นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่ได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรก ซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่ยังคงจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังคงมีความเป็นไปได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญ โดยอาจมีการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริง ๆ หรือมีการสั่งซื้อแล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริง ๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลาย ๆ ครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแยกับแบรนด์ก็เป็นได้

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ขั้นสุดท้ายเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้วก็จะเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างให้แก่ลูกค้า และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Solution (4C)

ADSIDEA (2562) ได้กล่าวถึง Customer Solutions สินค้าช่วยแก้ไขได้ตรงจุด ก่อนที่เราจะแนะนำลูกค้าควรสอบถามหรือวิเคราะห์ความต้องการจากพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าเป็นหลัก เพราะแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ต้องรู้ว่าลูกค้าใช้โทรศัพท์ทำอะไรบ้าง เพื่อที่เราจะช่วยเหลือได้ตรงกับการใช้งาน เพิ่มความพึงพอใจในตัวสินค้ามากขึ้น ผู้สูงอายุอาจจะชอบแบบปุ่มใหญ่ ๆ ชัด ๆ กดง่าย หน้าจอใหญ่อ่านง่ายสบายตา เด็กวัยรุ่นอาจจะชอบใช้เล่นเกม เน้นขนาดหน้าจอที่เหมาะสม ภาพคมชัด เล่น Social Media เข้าแอปพลิเคชันได้รวดเร็ว สปีดอินเทอร์เน็ตทันใจวัยรุ่น สิ่งที่เราต้องทำคือ เลือกสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานให้มากที่สุด

Bluebik (2564) ได้กล่าวถึง Consumer แทนที่จะผลิตสินค้าขึ้นมาก่อนแล้วค่อยหาลูกค้า ต้องมองกลับกันว่าลูกค้าอยากได้อะไร (Consumer Wants and Needs) แล้วสร้างสินค้านั้นขึ้นมา แม้สินค้ามีคุณภาพดีแต่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าก็ยากที่ผลตอบรับจะดี ดังนั้น สินค้าและบริการของเราจึงควรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ หรือแม้กระทั่งแก้ปัญหาเล็ก ๆ ในใจลูกค้าได้

Bigwork (2564) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ 4C พิชิตใจลูกค้า เข้าใจผู้บริโภคปัจจุบัน นอกจาก 4P ที่เป็นหลักกลยุทธ์ของผู้ดำเนินธุรกิจทุกประเภทมาเสมอ อีกหนึ่งหลักสำคัญที่จะช่วยเพิ่มยอดขายซื้อหรือเรียกใช้บริการเพิ่มขึ้น นั่นคือ กลยุทธ์ 4C Customer Cost Convenience และ Communications ที่จะยึดลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ลูกค้า (Customer) คือ สินค้าและบริการจะต้องตรงความต้องการหรือการมองหาสินค้าของลูกค้าเพื่อการรวบรวมข้อมูลลูกค้าในตลาดว่า เขาอยากได้แบบใด หรือมีปัญหาในสิ่งไหนเพื่อเสนอความต้องการให้ตรงจุด การทำความเข้าใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการรู้ความต้องการ ความชอบ พฤติกรรม และความคาดหวัง ด้วยการพัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เราจึงต้องสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องข้องกับการสร้างบุคลิกของผู้ซื้อ การทำวิจัยตลาด และการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า

2.4 เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

2.4.1 10 แบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยราคาถูก

Beauty Cosmet (2564) คือ บริษัท บิวตี้ คอสเมต จำกัด เริ่มก่อตั้งสร้างความเชื่อถือในกระบวนการผลิตโดย นางสาววิชุดา ศิริชนะ บริษัท เริ่มต้นจากห้องแลปในมหาวิทยาลัยนเรศวร ในปี 2558 จากออเดอร์ที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เพราะมีทีมวิจัยและพัฒนาที่เก่ง และพร้อมรับมือกับทุกผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จึงทำให้เราก้าวเข้าสู่การเป็นบริษัทอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2559 ปีแห่งการเดินหน้าสู่มาตรฐานการทำงานภายใต้มาตรฐานสากล เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่พร้อมส่งออก รวมถึงมียอดผู้ติดตามใน Facebook 2 เพจ ได้แก่ บริษัท บิวตี้ คอสเมต จำกัด โรงงานผลิตครีมเครื่องสำอาง อาหารเสริม และ Beauty Cosmet จำนวน 5,100 คน และ 1,000 คน ตามลำดับ ทั้งนี้ Beauty Cosmet ยังได้รวบรวม 10 แบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยราคาถูกผ่านเว็บไซต์ไว้ดังนี้

SASI

ทีมา Srichand (2567)

ภาพที่ 2.2 แบรนด์ศศิ

1. แบรนด์เครื่องสำอาง Sasi (ศศิ) เป็นเครื่องสำอางแบรนด์น้อยเล็กของศรีจันทร์ สินค้าตัวดังทั้งลิปสติก บรัชออน ลิปบาล์ม แป้งและครีมกันแดด คุ่มัน ปกป้องเนื้อดี ซึ่งเฉดสีในเครื่องสำอางแบรนด์นี้จะเน้นไปโทนหวาน ดูสดใส แพ้เคจน่ารัก เหมาะกับกลุ่มนักศึกษา วันเรียน ส่วนราคาเริ่มต้นมีตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป

Cosmenet (2567ก) กล่าวว่า Sasi (ศศิ) แบรนด์เครื่องสำอางไทยที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิดที่อยากให้ผู้หญิงทุกคนสามารถเข้าถึงเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีในราคาที่จับต้องได้ และเป็นเครื่องสำอางที่ทำให้ทุกคนสนุกและเพลิดเพลินไปกับการแต่งหน้าในแต่ละวัน โดยมีคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ คือ “คุณภาพดี ที่ใช้ได้ทุกวัน ราคาเข้าถึงง่าย” เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิงตั้งแต่อายุ 16-35 ปี ที่มองหาเครื่องสำอางคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า ตอบโจทย์การดูแลผิว การแต่งหน้าในชีวิตประจำวันได้ง่าย สะดวก และทันสมัย



ที่มา Try & Review (2567)

ภาพที่ 2.3 แบรินด์ Cute Press

2. แบรินด์เครื่องสำอาง Cute Press (คิว เพรส) หลายท่านคงจะคุ้นหูคุ้นตากันดีกับแบรินด์คิว เพรส เครื่องสำอางและสกินแคร์แบรินด์ไทย คุณภาพเกินเบอร์ ซึ่งแบรินด์คิวเพรสวางขายทั้งกันแดด บร็ชออน ลิปสติก น้ำหอม ครีมทาครีม สารพันไอเทมความงามที่ต้องมี แลยังมีคอลเล็กชันน่ารักใหม่ ๆ ออกมาเอาใจวัยรุ่น ถ้าพูดถึงเครื่องสำอางรุ่นดังของแบรินด์นี้ คงหนีไม่พ้นแป้งบร็ชคุมมันที่ปกปิดดีเยี่ยมแบบเนียนกริบ

Cosmenet (2567) กล่าวว่า Cute Press (คิวท์เพรส) แบรินด์ผลิตภัณฑ์ความงามสัญชาติไทย เปิดตัวครั้งแรกกับแป้งคิวท์เพรส เพรส พาวเดอร์ เมื่อปี พ.ศ. 2519 ด้วยแรงบันดาลใจและแนวคิดที่ต้องการประทับใจความสวยงามน่ารักให้ผู้หญิงทุกคนจึงเป็นการจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ และความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าคุณภาพดีราคาสบายกระเป๋าให้ผู้หญิงทุกคนสามารถสวยได้ทุกวัน โดยมีคอนเซ็ปต์ของแบรินด์ คือ “ผู้หญิงทุกคนเป็นคนพิเศษ และสวยขึ้นได้ทุกวัน” ด้วยประสบการณ์กว่า 40 ปีทำให้เราเชื่อมั่นว่า เราเข้าใจความต้องการของผู้หญิงอย่างแท้จริง คิวท์เพรส จึงนำความต้องการของผู้หญิงเป็นตัวตั้งในการพัฒนาสินค้ากว่า 500 ชนิดให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และรูปลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของสาว ๆ

ที่มา KMA Cosmetic Thailand (2567)

ภาพที่ 2.4 แบรินด์ KMA Cosmetic

3. แบรินด์เครื่องสำอาง KMA Cosmetic (เคเอ็มเอ คอสเมติก) แบรินด์ดั้งเดิมที่วัยรุ่นรู้จักกันดี เคเอ็มเอ คอสเมติก เครื่องสำอางเกรดสีสุดป๊อปที่คิดค้นเพื่อวัยรุ่นโดยเฉพาะ จุดเด่นของแบรินด์นี้อยู่ที่สีที่ดูสดใส ละมุนเป็นธรรมชาติ ทาแล้วเข้ากับเฉดผิวของสาวไทย แบรินด์นี้ราคาสบายกระเป๋า และน้องวัยรุ่นสามารถหาซื้อได้

KMA Cosmetic Thailand (2567) ได้กล่าวว่า นับเป็นเวลากว่าทศวรรษที่ผลิตภัณฑ์ความงามภายใต้แบรินด์ KMA ได้สร้างสรรค์เครื่องสำอางซีรีส์ต่าง ๆ ให้โดดเด่นอยู่บนรันเวย์แห่งความ

งาม เพื่อให้จังหวะชีวิตของหญิงสาววัยรุ่น และสาววัยทำงานเต็มเปี่ยมไปด้วยความสดใส มาดมั่น และ สนุกสนาน โดยก้าวแรกของ KMA นั้นเริ่มต้นจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่เล็งเห็นว่าธุรกิจ ความงามในยุคหนึ่ง ยังไม่มีเครื่องสำอางแบรนด์ใดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเมคอัพอาร์ติส อย่างแท้จริง เมื่อแนวคิดนี้ผนวกกับความชำนาญและประสบการณ์ด้านความงามที่ไอซีซีสั่งสมมากกว่า 20 ปี จึงเกิดการสร้างแบรนด์ K ma (เค มา) ขึ้นเพื่อรังสรรค์เครื่องสำอางที่มีความหลากหลาย รองรับ การทำงานของกลุ่มเมคอัพอาร์ติส ผู้อยู่เบื้องหลังผลงาน ศิลปะ และบันเทิง อาทิ แพชั่นโชว์ ละคร โทรทัศน์ ละครเวที ภาพยนตร์ และเวทีการประกวด ความงามซีซั่นต่าง ๆ และด้วยกระแสตอบรับที่ดี เกินคาดทั้งจากกลุ่มเมคอัพอาร์ติส และประชาชนทั่วไปที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค ปรับเปลี่ยน และพัฒนา K ma ในทุกมิติผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายมากขึ้น ขยายฐานลูกค้าเพิ่ม ไปสู่กลุ่มสาววัยรุ่น และสาววัยทำงาน เพิ่มพื้นที่การวางจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกช่องทาง ทั้ง Cosmetics Shop และเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ พร้อมเปลี่ยนชื่อแบรนด์ใหม่ จาก K ma เป็น KMA (เคเอ็มเอ = Kit : Make Up : Applicator) อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2551

ที่มา Srichand (2567)

ภาพที่ 2.5 แบนด์ศรีจันทร์

4. แบนด์เครื่องสำอาง Srichand (ศรีจันทร์) ไม่พุดถึงแบนด์นี้ไม่ได้กับแบนด์ศรีจันทร์ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ราคาเป็นมิตร เข้าถึงทุกวัย ซึ่งแบนด์นี้ส่วนใหญ่เน้นเครื่องสำอางเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นแป้งฝุ่น แป้งพัฟ ครีมนกันแดด ลิปสติก บร็ชออน आयซาโดว์ จุดเด่นของแบนด์นี้คือ ทุกพิภพเมท์ของเครื่องสำอางจะเน้นที่ความเข้ากับสีผิวของคนไทย และเป็นเฉดสีที่ดูสุชุมเป็นธรรมชาติ (ไม่สดใสเท่ากับแบนด์ของ Sasi)

ศรีจันทร์ (2567) ได้กล่าวไว้ว่า ห้างขายยาศรีจันทร์สโสดก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2491 เมื่อคุณพงษ์ หาญอุตสาหะ ที่ขณะนั้นดำเนินธุรกิจขายยาได้มีการซื้อสูตรผงหอมจากหอมเหลือง ศรีจันทร์ และเปลี่ยนชื่อร้านเป็น “ห้างขายยาศรีจันทร์สโสด” โดยมีธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเครื่องสำอางเป็นหลัก จนเวลาต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด” และเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในยุคหนึ่ง โดยมีผงหอมศรีจันทร์หรือแป้ง พอกหน้าคุ่มมันเป็นสินค้ายอดนิยมนำมาถลกกลุ่มลูกค้าชาวไทย อย่างไรก็ตาม ความนิยมของผู้บริโภค ได้ถดถอยไปตามกาลเวลา ผงหอมศรีจันทร์กล่องสี่เหลี่ยมฟ้าอันคุ้นตากลายเป็นเพียงที่รู้จักของคนรุ่น

เก่า จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2549 คุณรวีศ หาญอุตสาหะ ทายาทรุ่นที่ 3 ได้เข้ามาบริหารธุรกิจครอบครัว และเริ่มการพลิกฟื้นองค์กรครั้งใหญ่ ด้วยเจตนาธรรมที่อยากเห็นธุรกิจเก่าแก่ของครอบครัวเติบโตและเป็นที่รู้จักในระดับสากล สอดคล้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ณ ขณะนั้นที่มีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้นทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขององค์กรเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2557 จากผงหอมศรีจันทร์ที่มีประวัติอันยาวนานกว่า 60 ปี ได้รับแบรนด์เป็น “แบรนด์ศรีจันทร์” โดยการพัฒนาสูตรให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเทียบเท่าเครื่องสำอางระดับโลก การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงรีแบรนด์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และการทำการตลาดในช่องทางใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ในขณะเดียวกันก็พยายามรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไปด้วย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ “ศรีจันทร์” กลับมาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดอีกครั้ง แม้จะผ่านมากกว่า 72 ปี ทุกวันนี้ชื่อของศรีจันทร์สามารถกลับมาครองใจผู้บริโภคได้ ด้วยรูปลักษณ์อันทันสมัย พร้อมคุณภาพระดับสากล แต่ยังคงเน้นพัฒนาสินค้าที่เหมาะสมกับผิวชาวไทยและขยายความหลากหลายของสินค้า ให้มีมากกว่าเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนยุคใหม่



ที่มา Beauty Cosmet (2564)

ภาพที่ 2.6 แบนด์ Xoxo (เอ็กซ์โอ เอ็กซ์โอ)

5. แบนด์เครื่องสำอาง Xoxo (เอ็กซ์โอ เอ็กซ์โอ) เครื่องสำอางสไตล์เกาหลีราคามินิมอล เป็นแบนด์เครื่องสำอางไทยที่น่ารัก ตั้งแต่แพ็คเกจ ทุกเฉดสีและฟิกเมนต์ก็มีความเกาหลี สินค้าตัวตั้งของแบนด์นี้คือลิปจัมกับบรชออนสีหวาน

Cosmenet (2567ค) กล่าวไว้ว่า XOXO Makeup Thailand ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีไซน์ สีหรือคุณภาพ ที่ผ่านขั้นตอนการวิจัยทดลองและผลิตอย่างพิถีพิถัน ทุกสูตรที่คิดค้น เพื่ออยากให้ผู้หญิงทุกคนได้รับสิ่งที่ดีและน่าจดจำ เมื่อคุณได้สัมผัสกับแบนด์ XOXO จะเหมือนตกอยู่ในโลกแห่งความคิ้วท์ ที่รอบ ๆ ตัวเป็นสีพีช สีที่น่าเสนอลถึงความสดใส ชี้เล่น และมีเสน่ห์ของผู้หญิงทุกคน โดยแบนด์มีคอนเซ็ปต์ คือ “XOXO” แบนด์เครื่องสำอางประเทศไทยที่จับมือกับประเทศเกาหลี เพื่อร่วมคิดค้นผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว”



ทีมา Beauty Cosmet (2564)

ภาพที่ 2.7 แบรินต์ 4U2 (แบรินต์โพร์ยูทู)

6. แบรินต์เครื่องสำอาง 4U2 (แบรินต์โพร์ยูทู) แบรินต์เครื่องสำอางไทยคุณภาพเยี่ยม จุดเด่นของแบรินต์นี้อยู่ที่ เฉดสีที่ดูสดใส พิกเมนต์คุณภาพดีติดผิวยาวนาน ราคาน่ารัก ไม่แพง สินค้าตัวดังของแบรินต์นี้จะเป็นลิปสติก ซึ่งแบรินต์โพร์ยูทู มีคอลเลกชันลิปสติกเยอะ ฉะดสีหลากหลายเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็ลิปบาล์ม ลิปแมทต์ ลิปกรอส ฯลฯ ซึ่งสาวไทยสามารถเลือกได้กัันจุดใจเลย

Cosmenet (2567ง) กล่าวไว้ว่า 4U2 (โพร์ยูทู) แบรินต์เครื่องสำอางสัญชาติไทย ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2002 เป็นแบรินต์เครื่องสำอางคุณภาพเยี่ยมในราคาไม่แพง ผลิตภัณท์ทุนขึ้นถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความงมที่สาวไทยต้องการได้อย่างตรงจุด สวยได้ทุกวัยและทุกวัน

ทีมา Mistine (2562)

ภาพที่ 2.8 แบรินต์ Mistine (แบรินต์มิสทิน)

7. แบรินต์เครื่องสำอาง Mistine (แบรินต์มิสทิน) เป็นแบรินต์เครื่องสำอางไทยยุคแรกทีเติบโตมาเรื่อย ๆ และมีการปรับแบรินต์ให้ดูสดใหม่ วัยรุ่นขึ้นทุกปี สินค้าตัวดังของมิสทิน มักเป็นมาศคาร่าที่ปัดแล้วขนตาองเต้งและดูยาวขึ้น นอกจากนี้แบรินต์มิสทินยังมีเครื่องสำอางอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ลิปสติก บรัชออน กันแดด ไฮไลท์ ฯลฯ ซึ่งครอบคลุมทุกความต้องการของสาวไทย ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มตันจนแต่งหน้าเสร็จ

Mistine (2562) กล่าวว่ แบรินต์มิสทิน ก่อตั้งขึ้นวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2531 โดย “ดร.อมรเทพ ดีโรจนวงศ์” อดีตประธานกรรมการ เจตนาารมณของการก่อตั้งครั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีขึ้น (ตั้งชื่อของ บริษัทเบทเตอร์เวย์) ให้กับคนไทยทั่วประเทศผ่านธุรกิจระบบขายตรงของคนไทย และเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ได้ปรับเปลี่ยนโลโก้ และสโลแกนของมิสทิน เพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ของแบรินต์ให้เป็นผลิตภัณท์สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก และสโลแกนนี้ถูกใช้เป็ครั้งแรกในหนังสือโฆษณาอายุไลเนอร์ มิสทิน ไนน์ ทู โฟว์ แมทท์ ออโต้ เพน



ที่มา Supermom (n.d.)

ภาพที่ 2.9 แบรินด์ Supermom (แบรินด์ซูเปอร์มัม)

8. แบรินด์เครื่องสำอาง Supermom (แบรินด์ซูเปอร์มัม) สำหรับสาวคนไทยที่ชอบแต่งหน้าจัดจ้าน งานผิวดี แบรินด์ซูเปอร์มัมเป็นแบรินด์เครื่องสำอางไทยที่ช่วยเพิ่มสีสันและความสนุกในการแต่งหน้าให้ทุกคน จุดเด่นของแบรินด์นี้คือ เจดสีมีให้เลือกหลากหลายไม่ซ้ำกันทั้งบร็ชออนและลิปสติก แกรมแพ็คเก็จจิ้งน่ารักสดใสอีกด้วย

Sinee (2558) ได้กล่าวว่า แบรินด์ super mom เป็นแบรินด์สำอางของคนไทย ที่ถูกคิดค้นจากช่างแต่งหน้าท่านหนึ่งที่อยู่ในวงการการแต่งหน้ามานาน มีประสบการณ์ และความรู้ด้านเทคนิคการแต่งหน้า ตลอดจนวิธีการเลือกใช้เครื่องสำอางต่าง ๆ ด้วยความชำนาญในวิชาชีพ เธอผู้นี้จึงได้คิดที่จะสร้างแบรินด์ของตัวเองขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า super mom ซึ่งที่มาของการตั้งชื่อ เพราะด้วยเจ้าของแบรินด์ที่เป็นช่างแต่งหน้า เธอยังมีอีกหน้าที่ที่สำคัญในครอบครัว นั่นก็คือหน้าที่ความเป็นคุณแม่ นั่นจึงเป็นที่มาของชื่อแบรินด์ว่า super mom (สุดยอดคุณแม่) ที่คิดค้นเครื่องสำอางแบรินด์ super mom



ที่มา Happy Sunday (n.d.)

ภาพที่ 2.10 แบรินด์ Happy Sunday (แบรินด์แฮปปี้ ซันเดย์)

9. แบรินด์เครื่องสำอาง Happy Sunday (แบรินด์แฮปปี้ ซันเดย์) แบรินด์ดังของบิวตี้บล็อกเกอร์คนไทย ที่ทุกเจดสีเน้นความน่ารักสดใสเหมือนเจ้าของแบรินด์ แพ็คเก็จแต่ละชิ้นยังมีดีเทลความน่ารักอยากหยิบขึ้นมาใช้บ่อย ๆ อีกด้วย แบรินด์นี้มีทั้งลิปสติก บร็ชออน และครีมกันแดด

BrandAge Online (2565) กล่าวว่า ภาวิดา ชิตเดชะ หรือ ไอซ์ พาดี (Icepadie) ผู้ก่อตั้งแบรินด์ “Happy Sunday” เปิดเผยว่า เมื่อปี พ.ศ. 2561 แบรินด์สินค้าความงามและแฟชั่นไลฟ์สไตล์สัญชาติไทย “Happy Sunday” ก่อตั้งขึ้นจากจุดเริ่มต้นของความหลงใหลและความรัก หรือ Passion ในเรื่องความงามและการแต่งหน้าของตนเอง จนนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพใน

กลุ่มความงามและไลฟ์สไตล์ (Beauty & Lifestyle) โดยเริ่มทำตลาดอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทั้งเครื่องสำอาง ครีมกันแดด สครับ รวมถึงสินค้า ไลฟ์สไตล์ทั้งชุดนอน และหมอน เป็นต้น



ที่มา Beauty Cosmet (2564)

ภาพที่ 2.11 แบนด์ Rosie Cosmetic (แบนด์โรซี่ คอสเมติก)

10. แบนด์เครื่องสำอาง Rosie Cosmetic (แบนด์โรซี่ คอสเมติก) อีกหนึ่งแบนด์ไทย ที่แพ็คเกจดูดีและแพงมาก ๆ โรซี่ คอสเมติก เป็นแบนด์เครื่องสำอางที่มีทั้งลิปสติก บร็ชออนและ แป้งบร็ฟ

2.4.2 ลักษณะการทำตลาดของเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2566

Boonmak (2566) ได้กล่าวถึง อุตสาหกรรมความงามมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งนั่นก็หมายความว่าคู่แข่งจำนวนมากเช่นกัน แบนด์ต่าง ๆ จึงต้องพยายามอย่างหนักเพื่อจะสร้างความแตกต่าง โดยวิธีสร้าง Community ก็ทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.4.2.1 สร้าง Community

1. จัด Session Q&A บ่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น Story ใน IG หรือใน Comment Post โดยอาจเป็นการถามตอบปัญหาที่สงสัย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรืออาจเชทพูดคุยกับลูกค้า เพื่อแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัย

2. สร้าง Contents ที่สนุกสนานและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับ Social Media ของแบนด์แทนที่จะโปรโมทสินค้าด้วยกราฟิกหรือรูปภาพ เปลี่ยนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ Life Style หรือมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านขั้นตอนการใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ ไม่เหมือนใคร ซึ่งหลายแบนด์หันมาจับช่องทาง IG โดยมุ่งไปที่รูปหรือสื่อที่สวยงาม

3. จูงใจลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำ ด้วยกลยุทธ์ 2 วิธี ได้แก่ การเสนอ ส่วนลดหรือตัวอย่างให้ลูกค้าที่สมัครรับข่าวสารจากทางแบนด์ เพื่อที่แบนด์จะได้สร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น และการสร้างระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

2.4.2.2 สร้างประสบการณ์ Omnichannel

แบนด์เครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น

1. Website E-Commerce
2. Blog

3. E-Mail
4. Social Media; TikTok, IG, Facebook, Youtube, Pinterest
5. Paid Promotions & Advertising

หากไม่มีการทำการตลาดออนไลน์ อาจเป็นเรื่องยากที่จะเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงแบรนด์ ดังนั้นเราควรกระจายช่องทางให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อที่สะดวกและง่ายขึ้น

2.4.2.3 กลยุทธ์แบบปากต่อปากยังคงเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลสำหรับการสร้างการรับรู้ของแบรนด์และนำไปสู่การขาย โดยวิธีจากผู้ใช้งานจริงจะเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

2.4.2.4 ในปัจจุบันการตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง Beauty Influencer มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือการให้ Influencer ที่เหมาะสมเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์โดยตรง และช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่สนใจและซื้อสินค้า และอีกหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจนั่นก็คือ การใช้ Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 50,000 คน ซึ่งมีต้นทุนที่ถูกกว่า Influencer เป็นอย่างมาก หรือบางคนอาจจะยินดีที่จะได้สินค้าฟรีและรีวิวให้ และวิธีนี้มักมี ROI ที่สูง เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี

2.4.2.5 การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอาจเป็นเรื่องยากในครั้งแรก โดยแบรนด์อาจจะใช้วิธีการเสนอส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะให้ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยการกดไลค์โพสต์ กดติดตามแบรนด์ โพสต์รีวิว เพื่อรับของรางวัลที่ไปไฟล์ของแบรนด์ เป็นต้น และนี่ก็เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่เอเจนซีเจ้าใหญ่ ๆ มักจะใช้ในอุตสาหกรรมนี้

2.4.3 เทรนด์ตลาดเครื่องสำอางที่น่าจับตามองในปี พ.ศ. 2567

Mandala Team (2567) ได้กล่าวถึง เทรนด์ตลาดเครื่องสำอางที่น่าจับตามองในปี พ.ศ. 2567 ไว้ดังนี้

2.4.3.1 Clean Beauty

Clean Beauty เป็นคอนเซ็ปต์เครื่องสำอางที่เลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกันก็ยังคงมีสรรพคุณช่วยบำรุงผิวให้สวยเปล่งปลั่ง เพื่อลดการใช้เครื่องสำอางในการปกปิดผิว ทำให้สามารถโชว์ผิวได้อย่างเป็นธรรมชาติ ตามแนวคิด Skinimalism Clean Beauty เป็นเทรนด์ที่จะมีอิทธิพลกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก ในอีกหลายปีข้างหน้า เนื่องจากเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เน้นความรักโลก และรัก (ผิว) ตัวอย่างผู้นำด้าน Clean Beauty ได้แก่ All About You ร้านรวมเครื่องสำอาง Clean Beauty จากทั่วทุกมุมโลกมาให้ผู้บริโภค มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายแห่งในกรุงเทพฯ

2.4.3.2 Beauty Tech

Beauty Tech เป็นการผสมผสานกันระหว่างความงามและเทคโนโลยี มีการนำ AI และ Big Data เข้ามาใช้ช่วยวิเคราะห์เพื่อผลิตภัณฑ์ความงามที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Personalization) นอกจากนี้ ยังมีการนำเทคโนโลยี AR และ VR เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ทดลองสินค้าเสมือนจริงอีกด้วย ปัจจุบันผู้นำด้าน Beauty Tech คือ L'Oréal บริษัทเครื่องสำอางอันดับ 1 ของโลก ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์สภาพผิว และให้ AI เป็นผู้ช่วยในการเลือกเครื่องสำอางที่เหมาะสมให้พร้อมพัฒนา HAPTA อุปกรณ์แต่งหน้าระบบคอมพิวเตอร์อเล็กทรอนิกส์ความแม่นยำสูง

2.4.3.3 ครีมกันแดด

เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นทุกปี ครีมกันแดดจึงเป็นอีกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งครีมกันแดดที่ผู้บริโภคมองหาจะต้องมีค่า SPF ที่เหมาะสม เนื้อครีมเบาบาง ไม่เหนียวเหนอะหนะเวลาแต่งหน้า ปัจจุบันมีแบรนด์เครื่องสำอางของคนไทย ที่ผลิตครีมกันแดดทางเลือกมากมาย เช่น Kindness ครีมกันแดดเพื่อผิวแพ้ง่าย หรือ เจลกันแดดเบสน้ำผึ้งจาก Soleil

2.4.3.4 K-Beauty

การแต่งหน้าและบำรุงผิวแบบเกาหลียังเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องในปีนี รับกับกระแส K-POP K-Dramas และ K-Series ที่โด่งดังไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น แบรนด์ที่ผลิตจากเกาหลี หรือมีส่วนผสมที่มาจากเกาหลี แปะป้ายว่า From Korea ยังได้รับการตอบรับที่ดี ตัวอย่างแบรนด์เจ้าตลาดปัจจุบันได้แก่ Innisfree 3CE Etude เป็นต้น

2.4.3.5 ผิวขาวใสยังสำคัญ

ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Brightening ยังเป็นที่หนึ่งในใจของคนไทยเสมอ โดยผู้บริโภคมักมองหา Skincare ที่มีส่วนผสมของ AHA และ Vitamin C รวมถึงสารที่ช่วยในเรื่องของการปรับสภาพสีผิว เฉพาะจุดอย่าง Niacinamide และ Vitamin B3 ตัวอย่างแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจาก Brightening ได้แก่ Garnier ที่นำ Vitamin C มาทำเป็นเซรั่มตัวตั้ง หรือ Olay ที่นำสาร Brightening มาตั้งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น Luminous Niacinamide AHA Super Serum

2.4.4 การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มธุรกิจไหนบ้าง

Mandala Team (2567) ได้กล่าวถึง การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มธุรกิจไหนบ้างไว้ ดังนี้

2.4.4.1 ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยี

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่า Beauty Tech ได้กลายมาเป็นเทรนด์ของการค้นหาและเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตัวเอง ดังนั้นบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีจะมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการ Big Data ผู้พัฒนา AI ผู้ออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) บนโลกออนไลน์ และโลกเสมือนผ่าน AR และ VR

2.4.4.2 ธุรกิจสื่อและ KOL/KOC

ธุรกิจเครื่องสำอางพึ่งพา KOL และ KOC เป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคนิยมดูหรือหาอ่านรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในปีนี้จึงจะได้เห็นการทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์เครื่องสำอางและเหล่า Influencer มากขึ้น โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดียและวิดีโอแพลตฟอร์ม รวมถึง E-marketplace ผ่านการทำ Affiliate Program

2.4.4.3 ธุรกิจที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ปัจจุบันธุรกิจความงามและเครื่องสำอางมีการปรับตัวไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบทดลองแบรนด์ใหม่ ๆ และมองหาแบรนด์ทางเลือกที่เหมาะสมกับตัวเอง ดังนั้นเราจึงเห็นแบรนด์เครื่องสำอาง SME เกิดขึ้นอีกมาก ซึ่งแบรนด์เหล่านี้มักจะต้องพึ่งพาที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐาน ผ่าน อย. และให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดกับผู้บริโภค

2.4.4.4 แพลตฟอร์ม E-commerce

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ทำหน้าที่เชื่อมผู้ซื้อกับผู้ขายเข้าด้วยกัน ย่อมได้รับประโยชน์มากขึ้น ยิ่งตลาดเครื่องสำอางโตมากขึ้นเท่าไร ยอดสั่งซื้อก็ยิ่งสูงขึ้นตาม ส่งผลให้เจ้าของแพลตฟอร์มได้รับเงินส่วนแบ่งจากการขายที่มากขึ้น บวกกับรายได้จากการขาย Placement โฆษณาให้กับแต่ละแบรนด์ด้วย

2.4.4.5 ผู้ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์

เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการศึกษาสินค้า ดูรีวิว ไปจนถึงตัดสินใจซื้อ ผู้ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์หรือเอเจนซี่ จะเข้ามามีบทบาทในการช่วยวางกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การติดต่อเจรจากับ Influencer การสร้างหน้าร้านบนแพลตฟอร์ม E-commerce ไปจนถึงการซื้อโฆษณา

2.4.4.6 ธุรกิจขนส่ง

ธุรกิจขนส่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะโตขึ้นจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีจำนวนการสั่งซื้อค่อนข้างถี่อย่างเครื่องสำอาง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ SIVA

โชคดี เลียวพานิชย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญและต้องการความสนใจในการออกแบบโปรแกรมการจัดการความรู้ (KM) อย่างไรก็ตามการกดดันให้พนักงานเข้าร่วมในโครงการ KM ในองค์กรไม่ใช่ความคิดที่ดี เพราะความรู้อยู่กับคนเหล่านั้น เว้นแต่คนงานจะให้ความร่วมมือในการแบ่งปันความรู้ ความรู้จะไม่สามารถไหลเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งโมเดลการตลาดเชิงทฤษฎีที่ออกแบบมาเพื่อจัดการปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อพนักงานให้เข้าร่วมในโครงการ KM บทความนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางทฤษฎีที่มีพื้นฐานศึกษาแนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดโดยอิงจาก 4Ps 4Cs 4Es SIVA SAVE และ OVER การวิเคราะห์เปรียบเทียบของแบบจำลองที่เลือกเสร็จสิ้นและสุดท้ายแบบจำลอง SERVE ก็ได้มาจากการวิเคราะห์ แบบจำลองนี้ใช้สำหรับการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์สำหรับโปรแกรม KM ที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดการ KM ผู้ปฏิบัติงานและผู้กำหนดนโยบาย

Hsu et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงสามสิบปีที่ผ่านมา บ่งชี้ว่าขาดการประเมินกลยุทธ์การตลาดขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากไม่มีรูปแบบกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจหลายคุณลักษณะมาตรฐาน (MADM) จากการใช้ส่วนผสมทางการตลาดของ SIVA และลำดับชั้นความต้องการของ Maslow การศึกษานี้ได้สร้างการอ้างอิงการจำแนกประเภทคุณลักษณะแฝงเป็นครั้งแรกผ่านการวางแผนความคิด และสร้างเมทริกซ์การจำแนกประเภทที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามข้อมูลที่ได้รับผ่านเทคนิคกลุ่มที่ระบุ (NGT) กับผู้เชี่ยวชาญ 7 คน มีความน่าเชื่อถือที่ 0.95 ผลลัพธ์ของเมทริกซ์การจำแนกประเภทประกอบด้วย 4 มิติข้อมูลและคุณลักษณะ 20 รายการ จากนั้นจะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด MADM “SIVA -Need” ซึ่งพยายามเจาะลึกความคิดของลูกค้า การศึกษานี้ออกแบบแบบสอบถามโดยใช้โมเดล SIVA -Need ซึ่งใช้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple จำนวนมาก รวบรวมแบบสอบถามที่ถูกต้องจำนวน 326 ข้อ การวิเคราะห์น้ำหนักที่ได้รับผ่าน Consistent Fuzzy Linguistic Preferences Relations (CFLPR) ชี้ให้เห็นว่า “คุณค่าของชุมชนแบรนด์” เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ เนื่องจากมีอันดับสูงสุด (0.0631) จากคุณลักษณะ 20 รายการ อย่างไรก็ตาม พบว่า “มูลค่าชุมชนของแบรนด์” มีช่องว่างด้านประสิทธิภาพที่ใหญ่ที่สุด (1.50) ในขณะที่ “ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์” มีประสิทธิภาพดีที่ (0.235) มิติทั้ง 4 และคุณลักษณะ 20 ประการของ แบบจำลอง SIVA -Need อาจให้ข้อมูลที่มีคุณค่ามากขึ้นสำหรับการศึกษาในอนาคต และเป็นแบบจำลองการประเมินที่สอดคล้องกันสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการดำเนินการเลือกกลยุทธ์การตลาดอย่างกว้างขวาง ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า

Apple ทุ่มลงทุนทรัพยากรมากขึ้นในการปรับปรุง “มูลค่าชุมชนของแบรนด์” เพื่อสร้างความพึงพอใจและลูกค้าที่ซื้อซ้ำมากขึ้น

Sultan et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงความสนใจของผู้บริโภคที่มีการโฟกัสไปยัง Green Marketing โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมามีองค์กรส่วนใหญ่พยายามใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เพื่อโน้มน้าวลูกค้าตลอดจนลดผลกระทบต่อ Environmental Footprints อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การตลาดด้านบริการจำเป็นต้องมีการนำ Green Marketing ไปใช้อย่างละเอียดตามมาตรฐานหรือหลักฐานของประเทศในเอเชีย อย่างไรก็ตามการวิจัยอ้างว่าการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบดั้งเดิมไม่รับประกันความสำเร็จในระยะยาว จึงถูกวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ดังนั้นจึงต้องปฏิบัติตามแนวคิด Green-SIVA (Solution Information Access และ Value) เพื่อสร้างผลกระทบระยะยาวต่อการซื้อของผู้บริโภค และเพื่อหารือเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือในลักษณะที่ครอบคลุมมากขึ้น แม้ว่าการเชื่อมโยงของการตลาด Green-SIVA อาจเป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับบริการ ดังนั้นบทนี้จึงถูกเขียนขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อหารือเกี่ยวกับองค์ประกอบ GMM โดยอ้างอิงถึงอุตสาหกรรมบริการของปากีสถานและพยายามพัฒนาการเชื่อมโยงกับแนวทางปฏิบัติด้านการตลาด Green-SIVA เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดด้านบริการ

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กนกนาฏ อึ้งพลาชัย และคณะ (2566) ได้กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าของแบรนด์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าของแบรนด์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดวิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจนี้ โดยใช้แนวทางเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็นและการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปทำการทดสอบเชิงประจักษ์ผ่านการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์ระบุว่าดัชนีที่เหมาะสมที่สุดใน SEM ที่เสนอนั้นอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (CMIN/DF = 2.044, GFI = 0.904, RMSEA = 0.051, IFI = 0.921, TLI = 0.905 และ CFI = 0.920) ผลการวิเคราะห์พบว่า (1) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์ในฐานะปัจจัยถ่ายโอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) (2) คุณค่าของแบรนด์มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) และ (3) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลและทางอ้อมต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านคุณค่าของ แบรินด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ด้วยเหตุนี้ การค้นพบเหล่านี้จึงนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มคุณค่าของแบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2565) ได้กล่าวถึง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของคนในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยและซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำนวน 356 ชุด โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มประชากรแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิสุทธิ์ วิมลธรรม และชาติยา นิลพลับ (2564) ได้กล่าวว่า การศึกษาร้านนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือเก็บแบบสอบถามคือใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน A-Mobile จำนวน 400 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านรูปแบบของระบบและด้านความปลอดภัย มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ด้านความรวดเร็วยังมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 65.30 ($R^2_{adj} = .653$)

สุทิพย์ ประทุม (2566) ได้กล่าวถึงปัจจุบันผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ พร้อมทั้งมีแผนและแนวคิดทางการตลาดใหม่ ๆ ให้ทางเลือกแก่ลูกค้าและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ได้ปรับตัวเข้ากับยุคออนไลน์แล้ว เพื่อนำมุมมองของลูกค้มาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของความต้องการของผู้บริโภค (2) (ผู้บริโภค) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของต้นทุนผู้บริโภคของ 4C (ต้นทุน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's เรื่องความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคทางออนไลน์ และ (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการสื่อสารของผู้บริโภค การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่ซื้อเพชรออนไลน์ในประเทศไทย ผู้คน 400 คน ใช้แบบสอบถาม Google Form เพื่อรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติอนุमान และการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมตลาด หลัก 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของคุณ การใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สันค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดของ 4C และการตัดสินใจซื้อ และการสร้างสมการพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คือนักพยากรณ์ สถิติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมตลาด (4C's) คือความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเพชรออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

อารยา ดารารัตน์ (2560) ได้กล่าวถึง การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาคือเป็นการประยุกต์ใช้แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพัฒนาแบบจำลองให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ด้วยการเพิ่มตัวแปรทางด้านต้นทุนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิสต์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิง มีอายุมาก มีการศึกษาสูง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อชิ้นสูง มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ขณะที่การวิเคราะห์ ANOVA แสดงให้เห็นว่าคนที่ได้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ดิจิทัลเป็นประจำ มีจำนวนครั้งในการค้นหาและอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (ครั้ง/เดือน) มีค่าเฉลี่ยของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางและใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าคนที่ไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ดิจิทัลเป็นประจำ โดยที่ปัจจัยต่าง ๆ มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Solution (4C)

ณรงค์ พิณวานิช (2561) ได้กล่าวถึง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อระบุคุณภาพการบริการมูลค่าเพิ่มจากประสบการณ์ของพนักงานขาย และความเสียหายที่ลดลงจากพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจปลายปิดตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ทดสอบความน่าเชื่อถือ และนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 270 ชุด นอกจากนี้ ข้อมูลยังได้รับการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การถดถอยหลายรายการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเห็นอกเห็นใจ และความเสียหายที่พนักงานขายลดลง มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยเหล่านี้อธิบายอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ถึงร้อยละ 67.9 อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการทั้งในด้านการตอบสนองที่จับต้องได้ มูลค่าเพิ่มจากประสบการณ์ของพนักงานขายทั้งในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพการบริการ ความเป็นเลิศในการบริการ และปฏิสัมพันธ์ที่สนุกสนาน ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในระดับที่มีนัยสำคัญ 0.05

ธารรัช อินทรอุดมและพิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2566) ได้กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าปุ๋ยอินทรีย์ในจังหวัดสงขลา จำนวน 276 คน โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 46.3 (2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 55.5 และ (3) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2562) ได้กล่าวว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่อาศัยอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และกำแพงเพชร จำนวน 400 ชุด เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม มีความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส เป็นต้น เหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพดีใช้แล้วประทับใจ มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยควบคู่กับเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท/ครั้ง ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ตนเอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทยในลักษณะของการใช้งานในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จากการพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านที่ใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต ความสวยงาม ดึงดูดใจ ความทนทาน คุณสมบัติพิเศษ และด้านผลิตตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตภาคกลางของประเทศไทย ประเภทของเครื่องสำอาง เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะการใช้งาน แหล่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ปีตินันท์ ควะชาติ และอัจฉราวรรณ งามญาณ (2559) ได้กล่าวถึง การศึกษาอิสระเล่มนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึงปัจจุบัน กลุ่มบริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้ารายใหญ่เช่นกลุ่มเซ็นทรัลและเดอะมอลล์มีการพัฒนาและแผนเปิดดำเนินการศูนย์การค้าในหัวเมืองต่าง ๆ ตามต่างจังหวัดหลายแห่ง เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าในต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันกับลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพื่อให้ศูนย์การค้าที่ขยายกิจการในต่างจังหวัดสามารถเพิ่มการเข้าใช้บริการและรักษาลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ ไว้ได้ มีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 และได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 250 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์สมการถดถอย ผลของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ได้แก่ คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal Interaction)

คุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า (Policy) และกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-Based Activity) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) และความพึงพอใจส่งผลต่อไปยังความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ ในแง่ทฤษฎีทำให้ยืนยันความสำคัญของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้เสนอปัจจัยใหม่ของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าซึ่งคือ ปัจจัยกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-Based Activity) เพิ่มเข้ามาใน DRT โมเดล เพื่อการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในบริบทของศูนย์การค้าที่ดำเนินการในต่างจังหวัดโดยเฉพาะ ส่วนในแง่ธุรกิจนั้นทำให้ผู้บริหารศูนย์การค้าตระหนักถึงความสำคัญในคุณภาพงานบริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้า และเข้าใจความสำคัญของความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้

ภณชิตรา สุขสมนรินทร์ (2558) ได้กล่าวถึง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Mode (แบบจำลอง ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) เพื่อศึกษาปัจจัยและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องมาจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วยอายุจากวัยเรียนเริ่มเข้าสู่วัยทำงานหรือมีการกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่สำคัญยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและเริ่มมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในช่วงอายุ 21-30 ปีซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส่น (Colour Cosmetics) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตลอดช่วงเดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2559 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และทำการประมวลผลเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสื่อดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

สุทิพย์ ประทุม (2566) ได้กล่าวถึง ปัจจุบันผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ พร้อมทั้งมีแผน และแนวคิดทางการตลาดใหม่ ๆ ให้ทางเลือกแก่ลูกค้าและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ปรับตัวเข้ากับยุคออนไลน์แล้ว เพื่อนำมุมมองของลูกค้ามาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของต้นทุนผู้บริโภคของ 4C (ต้นทุน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's เรื่องความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคทางออนไลน์ และ (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการสื่อสารของผู้บริโภค การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเพชรออนไลน์ในประเทศไทย ผู้คน 400 ชุด ใช้แบบสอบถาม Google Form เพื่อรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติอนุमान และการวิเคราะห์ สมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมตลาด หลัก 4C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ การใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สันค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดของ 4C และการตัดสินใจซื้อ และการสร้างสมการพยากรณ์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คือนักพยากรณ์ สถิติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมตลาด (4C's) คือ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเพชรออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

อริสา เหล่าวิชา (2556) ได้กล่าวว่า เพราะโลกของเราไม่เคยหยุดนิ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและเดินทางอย่างรวดเร็ว กิจกรรมทางการตลาดมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา นักการตลาดยุคปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอ เพื่อพร้อมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งด้านรสนิยม กิจกรรมที่ชื่นชอบ และการเลือกเปิดรับสื่อ การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่าง ตรงจุด เพราะรูปแบบการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิด รวมถึงสามารถสร้างความรู้จักและความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี หากแต่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้น่าสนใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย บทความนี้จึงต้องการให้ข้อมูลแก่นักการตลาด นักจัดกิจกรรม รวมถึงองค์กรต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์และเพื่อทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นได้รับความนิยมเป็นที่กล่าวขานกันจนกระทั่งกลายเป็นตำนานในที่สุด

อรุโณทัย จันทพงษ์ และสันติธร ภูริภักดี (2561) ได้กล่าวว่า งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการถดถอยพหุคูณ และการเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบมีขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่นนอกจากงานประจำ 1 งาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่โสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคมนเมือง จำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุประสงค์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และภาวะความกดดันจากสังคมการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 ในทางของตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น ดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการพัฒนาในธุรกิจได้อย่างดี

อุษณีย์ เสวกวัชร (2566) ได้กล่าวถึง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ เนื่องจากว่าปัจจุบันการทำธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่งรวมถึงธุรกิจร้านหนังสือ ที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เพราะจะช่วยให้เข้าใจความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการขายสินค้าและบริการที่มีความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาและระดับในการนำไปใช้วิเคราะห์ เพื่อวางแผนหรือปรับเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจ แผนธุรกิจ แผนการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการใช้ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรเป็นกรณีศึกษา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้มีการออกแบบการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยการใช้สูตรคอแคร์นในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นลูกค้าของร้านหนังสือ และใช้เครื่องมือสถิติ คือ Chi-Squared ในการทดสอบสมมติฐาน ที่มีการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประเด็นหลักของผลการศึกษา

พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนึ่ง แต่จะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ระดับความคาดหวัง และช่วงจังหวะเวลาต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ วางแผน และนำไปปฏิบัติอย่างมุ่งประสิทธิภาพ จึงจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจตนเอง โดยเฉพาะการสร้าง ความพึงพอใจ สร้างยอดขาย และผลกำไร ดังนั้น การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านหนังสือได้ต่อไป

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต้น	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. การตลาดแบบ SIVA (SIVA Model)	<p>โชคดี เลียวพานิชย์ (2553)</p> <p>Abhishek Sengupta (2022)</p> <p>Hsu, Tsuen-Ho (2022)</p> <p>Sultan et al. (2023)</p> <p>Patty Mulder (2022)</p> <p>S M Monjurul Islam (2018)</p>
2. ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution)	<p>ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ (2562)</p> <p>ภัณทิรา สุขสมนรินทร์ (2558)</p> <p>สุทธิพิทย์ ประทุม (2566)</p> <p>อุษณีย์ เสาววัชร (2566)</p> <p>อารยา ดารารัตน์ (2560)</p> <p>ADSIDEA (2562)</p> <p>Bluebik (2564)</p> <p>Bigwork (2564)</p>
3. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชันเท่านั้น (Customer Information)	<p>ชานรัช อินทรอุดม และพิเชษฐ พรหมใหม่ (2566)</p> <p>ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ (2562)</p> <p>สุทธิพิทย์ ประทุม (2566)</p> <p>ณรงค์ ฟินวานิช (2561)</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	กนกนาฏ อึ้งพลชัย และคณะ (2566) กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2565) ณรงค์ พินวนิช (2561) ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญ หิรัญญสมบุรณ์ (2562) วิสุทธิ วิมลธรรม และชชาติยา นิลพลับ (2564)
5. การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)	ปิตินันท์ ควะชาติ และอัจฉราวรรณ งามญาณ (2559) สุทิพย์ ประทุม (2566) อริสา เหล่าวิชยา (2556) อรุโณทัย จันทวงษ์ และสันติธร ภูริภักดี (2561)

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงตารางสรุปบททวนงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ SIVA ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าในงานวิจัยนี้มีตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในประเทศไทย จำนวน 398 ชุด โดยอ้างอิงจากสูตร Cochran (1977)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50)

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญที่ 0.05

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ใช้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความสัมพันธ์ (Item Total

Statistics) ของคำถามรายข้อและคะแนนรวมรายด้าน แล้วจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) รายด้านและความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือแบบเลือกรายการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือแบบเลือกรายการและสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ประกอบด้วย เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ที่รู้จัก ปัจจุบันใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใดบ้าง ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ประเภทของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ท่านเลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อ ครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมากำไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) ได้แก่ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ และความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.889 0.960 และ 0.914 ตามลำดับ
2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) ได้แก่ สินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.970 และ 0.961 ตามลำดับ
3. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.957
4. การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access) โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.917
5. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.884

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีเกณฑ์ในรูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Linkert's Five Rating Scale รูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Linkert's Five Rating Scale โดยมีกำหนดระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยสุด

เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความสำคัญมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความสำคัญด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความสำคัญน้อยสุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จำนวน 398 ฉบับ กับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อความเที่ยงตรงในเชิงของเนื้อหาและข้อแนะนำ รวมถึงทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป แจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างทางช่องทางสื่อออนไลน์จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach และใช้โปรแกรม วิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อทดลองหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่น ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของ แบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน โดยใช้สูตร Cronbach' Alpha (Cronbach, 1970)

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลสินค้า ครบถ้วนสมบูรณ์ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ปัจจัย	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1. ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	.889	.890	4
2. ความสะดวกในการซื้อ	.960	.961	4
3. ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	.914	.915	4
4. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.970	.971	4
5. มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	.961	.961	4
6. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	.957	.957	4
7. การเข้าถึงผลิตภัณฑ์	.917	.917	5
8. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.884	.885	5

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

นำมาใช้เพื่อพรรณนา อธิบาย บรรยาย ได้แก่

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐาน ของข้อมูล

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน หรือเชิงสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics)

นำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบ และสรุปอ้างอิงผลการวิเคราะห์จากตัวอย่าง (Sample) ไปสู่ ประชากร (Population) ตามแนวคิดของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นคือปัจจัยความ น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย สินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ สินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งาน และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์กับ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ระดับนัยสำคัญ 95% ว่าปัจจัยรูปแบบ การตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าหรือไม่

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ชุด และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย
4. การทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายประกอบ เพื่อความสะดวกในการอธิบายข้อมูลผลการวิจัย และเพื่อให้การตีความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์เหล่านี้แทนความหมายต่าง ๆ ที่แสดงในตาราง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน	ค่าความสัมพันธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
Std. Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
β (Beta) Adjusted	แทน	ค่ามาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติของการวิเคราะห์การถดถอย
$Tolerance$	แทน	การวัดที่ใช้ในการประเมินปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ
VIF	แทน	การวัดที่ใช้ในการประเมินปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ
$Adjust R^2$	แทน	ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)

<i>SEE</i>	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าที่คาดการณ์ (Standard Error of Estimate)
<i>F</i>	แทน	การทดสอบสมมติฐานในโมเดลการถดถอย (F-statistic)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n=398)

ตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)
1. ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	.937
2. ความสะดวกในการซื้อ	.949
3. ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.932
4. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	.948
5. มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์	.954
6. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	.952
7. การเข้าถึงผลิตภัณฑ์	.923
8. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.905

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) มีค่าอยู่ที่ 0.938 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับในการศึกษานานวิจัยนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยจำนวน 398 ชุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	17.3
หญิง	304	76.4
เพศทางเลือก	25	6.3
รวม	398	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	118	29.6
21 – 30 ปี	157	39.4
31 – 40 ปี	43	10.8
41 – 50 ปี	26	6.5
51 – 60 ปี	28	7.0
60 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	398	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	46	11.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	50	12.6
ปวส./อนุปริญญา	9	2.3
ปริญญาตรี	235	59
ปริญญาโท	57	14.3
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	398	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	242	60.8
แต่งงาน	144	36.2
หย่าร้าง	7	1.8
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	398	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	152	38.2
รับราชการ	93	23.4
รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.8
พนักงานบริษัท	72	18.1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
เกษตรกร	3	0.8
ว่างงาน	7	1.8
อื่น ๆ	27	6.8
รวม	398	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.4
10,001- 20,000 บาท	90	22.6
20,001- 30,000 บาท	54	12.8
30,001- 40,000 บาท	41	10.3
40,001- 50,000 บาท	34	8.5
50,001- 60,000 บาท	16	4.0
60,001- 70,000 บาท	15	3.8
70,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
อื่น ๆ	36	9.0
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ เพศชายและเพศทางเลือก จำนวน 69 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 6.3 ตามลำดับ สำหรับช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.8 สำหรับด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็น 38.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 แบนด์ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

เครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
ศศิ	205	8.4
Cute press	298	12.2
ศรีจันทร์	272	11.1
XoXo	58	2.4
4U2	235	9.6
Cathy Doll	180	7.3
Mistine	285	11.6
Supermom	102	4.2
Happy Sunday	97	4.0
Love Potion	188	7.7
KMA Cosmetic	80	3.3
Meilinda	153	6.2
Oriental Princess	247	10.1
Everpink	25	1.0
อื่น ๆ	25	1.0
รวม	2,450	100.0

หมายเหตุ แบบสอบถามข้อนี้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงแบนด์ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ซึ่งมี การรวบรวม 10 แบนด์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยราคาถูก (Beauty Cosmet, 2564) และแบนด์ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ผู้วิจัยรู้จัก โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นที่ รู้จักมากที่สุด ได้แก่ Cute press คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์ Mistine ศรีจันทร์ Oriental Princess 4U2 ศศิ Love Potion Cathy Doll Meilinda Supermom Happy Sunday KMA Cosmetic XoXo Everpink และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.6 11.1 10.1 9.6 8.4 7.7 7.3 6.2 4.2 4.0 3.3 2.4 1.0 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์ใด

เครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
ศศิ	94	9.6
Cute press	155	15.8
ศรีจันทร์	129	13.1
XoXo	12	1.2
4U2	153	15.6
Cathy Doll	48	4.9
Mistine	72	7.3
Supermom	27	2.7
Happy Sunday	13	1.3
Love Potion	54	5.5
KMA Cosmetic	9	0.9
Meilinda	40	4.1
Oriental Princess	119	12.1
Everpink	5	0.5
อื่น ๆ	53	5.4
รวม	983	100.0

หมายเหตุ แบบสอบถามข้อนี้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์ใด โดยเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ Cute press คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมา ได้แก่ 4U2 ศรีจันทร์ Oriental Princess ศศิ, Mistine Love Potion อื่น ๆ Cathy Doll Meilinda Supermom XoXo Happy Sunday KMA Cosmetic และ Everpink คิดเป็นร้อยละ 15.6 13.1 12.1 9.6 7.3 5.5 5.4 4.9 4.1 2.7 1.2 1.3 0.9 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทาง offline เช่น Watsons Boots เป็นต้น	250	21.8
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป	216	18.9
Lazada	103	9.0
Shopee	231	20.2
TikTok	154	13.4
Konvy	66	5.8
Facebook	28	2.4
Instagram	31	2.7
Line	33	2.9
Website	22	1.9
อื่น ๆ	11	1.0
รวม	1,145	100.0

หมายเหตุ แบบสอบถามข้อนี้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 พบว่าช่องทางในการสั่งซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ ช่องทาง offline เช่น Watsons Boots เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา ได้แก่ Shopee ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป TikTok Lazada Konvy Line Instagram Facebook Website และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.2 18.9 13.4 9.0 5.8 2.9 2.7 2.4 1.9 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ประเภทของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
ลิปสติก	276	17.0
แป้งพัฟ/แป้งฝุ่น	232	14.3
รองพื้น	121	7.5
คุชชั่น	92	5.7
อายแชโดว	108	6.7
อายไลเนอร์	97	6.0
บลัชออน	157	9.7
มาสคาร่า	95	5.8
ครีมกันแดด	244	15.0
ลิปมัน	178	11.0
อื่น ๆ	24	1.5
รวม	1,624	100.0

หมายเหตุ แบบสอบถามข้อนี้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าประเภทของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา ได้แก่ ครีมกันแดด แป้งพัฟ/แป้งฝุ่น ลิปมัน บลัชออน รองพื้น อายแชโดว อายไลเนอร์ คุชชั่น มาสคาร่า และอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 15.0 14.3 11.0 9.7 7.5 6.7 6.0 5.7 5.8 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	289	51.6
พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	169	30.2
แฟน/สามี/ภรรยา	41	7.3
อื่น ๆ	61	10.9
รวม	560	100.0

หมายเหตุ แบบสอบถามข้อนี้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา ได้แก่ พี่เชนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 30.2 แฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	27	6.8
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	42	10.6
1 เดือน/ครั้ง	138	34.7
2 เดือน/ครั้ง	144	36.2
อื่น ๆ	47	11.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา ได้แก่ 1 เดือน/ครั้ง อื่น ๆ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีร้อยละ คือ 34.7 11.8 10.6 และ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	261	65.5
1,001 – 2,000 บาท	83	20.9
2,001 – 3,000 บาท	25	6.3
3,001 – 4,000 บาท	7	1.8
4,001 – 5,000 บาท	4	1.0
5,001 บาทขึ้นไป	3	0.8
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ได้แก่ 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท อื่น ๆ 3,001 – 4,000 บาท 4,001 – 5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป โดยมีร้อยละ คือ 20.9 6.3 3.8 1.8 1.0 และ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	379	68.4
ให้คนในครอบครัว	85	15.3
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่าง ๆ	61	11.0
ซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือสามี	23	4.2
อื่น ๆ	6	1.1
รวม	554	100.0

หมายเหตุ แบบสอบถามข้อนี้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มากที่สุด คือ ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา ได้แก่ ให้คนในครอบครัว ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่าง ๆ ซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือสามี และอื่น ๆ ซึ่งมีร้อยละ 15.3 11.0 4.2 และ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	184	46.2
รูปลักษณ์	7	1.8
ราคา	113	28.4
ความเห็นจากลูกค้าท่านอื่น/รีวิว	80	20.1
บริการหลังการขาย	3	0.8
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มากที่สุด คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา ได้แก่ ราคา ความเห็นจากลูกค้าท่านอื่น/รีวิวอื่น ๆ รูปลักษณ์ และบริการหลังการขาย ซึ่งมีร้อยละ 28.4 20.1 2.8 1.8 และ 0.8 ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution)

ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์					\bar{X}	S. D.	แปลผล
	ผลิตภัณฑ์							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อของฉันทึ่หลากหลาย	7 (1.8)	22 (5.5)	124 (31.2)	142 (35.7)	103 (25.9)	3.78	0.951	มาก
2. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาออกคอลเลคชั่นใหม่ได้ตรงตามความต้องการของฉันทึ่	3 (0.8)	33 (8.3)	117 (29.4)	153 (38.4)	92 (23.1)	3.75	0.929	มาก
3. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ	10 (2.5)	24 (6.0)	120 (30.2)	150 (37.7)	94 (23.6)	3.74	0.969	มาก
4. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยขายสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ดี	2 (0.5)	31 (7.8)	116 (29.1)	163 (41.0)	86 (21.6)	3.75	0.898	มาก
5. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีความแตกต่างและดีเทียบเท่าเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ	9 (2.3)	36 (9.0)	117 (29.4)	141 (35.4)	95 (23.9)	3.70	1.004	มาก
รวม						3.74	0.950	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความสะดวกในการซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อ					\bar{X}	S. D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถหาซื้อในย่านธุรกิจและชุมชน หาดูหาซื้อที่ต้องการซื้อได้ง่าย	12	24	86	140	136	3.91	1.032	มาก
2. สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาในห้าง ออนไลน์ เป็นต้น	8	25	57	137	171	4.10	0.999	มาก
3. การสั่งซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านเว็บไซต์และออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก	6	23	69	137	163	4.08	0.973	มาก
4. สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้ง่ายจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า	12	24	66	142	154	4.01	1.033	มาก
5. สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้อย่างสะดวกจากร้านมินิมาร์ท เช่น 7-Eleven เป็นต้น	11	27	76	132	152	3.97	1.046	มาก
	รวม					4.01	1.017	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อสินค้า เครื่องสำอางแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อสินค้า					\bar{X}	S. D.	แปลผล
	เครื่องสำอางแบรนด์ไทย							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ฉันชอบเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย เพราะสร้าง ประสบการณ์ที่ดี	12 (3.0)	28 (7.0)	136 (34.2)	143 (35.9)	79 (19.8)	3.63	0.977	มาก
2. ฉันรู้สึกมีความสุขใน การใช้เครื่องสำอางแบ รנדไทย โดยไม่คิดจะ เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น ในช่วงเวลานี้	16 (4.0)	52 (13.1)	139 (34.9)	123 (30.9)	68 (17.1)	3.44	1.046	ปาน กลาง
3. ฉันจะบอกเล่า ประสบการณ์ที่ดีจากการ ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ ไทยให้กับคนที่ฉันรู้จัก	10 (2.5)	35 (8.8)	118 (29.6)	146 (36.7)	89 (22.4)	3.68	0.998	มาก
4. ฉันชอบเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย เนื่องจากมี ประสิทธิภาพ/คุณภาพ เกินกว่าที่ฉันคาดหวัง	12 (3.0)	30 (7.5)	114 (28.6)	149 (37.4)	93 (23.4)	3.71	1.005	มาก
	รวม					3.62	1.007	มาก

จากตารางที่ 4.12 อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S. D. = 0.950$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อของฉันที่หลากหลาย” ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา ได้แก่ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีการพัฒนาอยู่ตลอด ออกคอลเลคชั่นใหม่ได้ตรงตามความต้องการของฉัน” และ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยขายสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ดี” ($\bar{X} = 3.75$) “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ” ($\bar{X} = 3.74$) และ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีความแตกต่างและดีเทียบเท่าเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ” ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) ความสะดวกในการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 1.017$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้จากหลาย ช่องทาง เช่น สาขาในห้าง ออนไลน์ เป็นต้น” ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา ได้แก่ “การสั่งซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านเว็บไซต์และออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก” ($\bar{X} = 4.08$) “สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้ง่ายจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า” ($\bar{X} = 4.01$) “สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้อย่างสะดวกจากร้านมินิมาร์ท เช่น 7-Eleven เป็นต้น” ($\bar{X} = 3.97$) และ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถหาซื้อในย่านธุรกิจและชุมชน หาสายที่ต้องการซื้อได้ง่าย เดินทางไปได้สะดวก” ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 1.007$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “ฉันชอบเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เนื่องจากมีประสิทธิภาพ/คุณภาพเกินกว่าที่ฉันคาดหวัง” (Mean = 3.71) รองลงมา ได้แก่ “ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้กับคนที่ฉันรู้จัก” ($\bar{X} = 3.68$) “ฉันชอบเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะสร้างประสบการณ์ที่ดี” ($\bar{X} = 3.63$) และ “ฉันรู้สึกมีความสุขในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นในช่วงเวลานี้” ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information)

ด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นต่อสินค้ามีข้อมูลที่นำเชื่อถือ					\bar{X}	<i>S. D.</i>	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สินค้ามีข้อมูลที่นำเชื่อถือ								
1.1 ฉันเชื่อว่าข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	9 (2.3)	27 (6.8)	136 (34.2)	136 (34.2)	90 (22.6)	3.68	0.971	มาก
1.2 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสรรพคุณและข้อมูลรีวิวกจากลูกค้าตรงกับที่โฆษณาไว้	8 (2.0)	27 (6.8)	141 (35.4)	133 (33.4)	89 (22.4)	3.67	0.926	มาก
1.3 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. ทำให้ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพ	10 (2.5)	19 (4.8)	96 (24.1)	154 (38.7)	119 (29.9)	3.89	0.973	มาก
1.4 ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีข้อมูลด้านความปลอดภัยและการบำรุงรักษาที่ถูกต้องตรงกับที่โฆษณาไว้	6 (1.5)	25 (6.3)	119 (29.9)	146 (36.7)	102 (25.6)	3.79	0.948	มาก
	รวม					3.76	0.955	มาก
2. มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์								
2.1 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีรายละเอียดของค่าเดือน และข้อควรระวัง บนฉลากอย่างครบถ้วน	6 (1.5)	19 (4.8)	106 (26.6)	150 (37.7)	117 (29.4)	3.89	0.936	มาก
2.2 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีรายละเอียดสรรพคุณ บนฉลากอย่างครบถ้วน	6 (1.5)	27 (6.8)	99 (24.9)	153 (38.4)	113 (28.4)	3.85	0.960	มาก
2.3 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีข้อมูลการใช้งาน และการบำรุงรักษาอย่างครบถ้วน	6 (1.5)	26 (6.5)	106 (26.6)	142 (35.7)	118 (29.6)	3.85	0.970	มาก
2.4 ฉันได้รับความรู้หรือสาระสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจากการรับชมสื่อโฆษณาอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	6 (1.5)	31 (7.8)	114 (28.6)	137 (34.4)	110 (27.6)	3.79	0.984	มาก
	รวม					3.85	0.963	มาก

จากตารางที่ 4.13 อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) สินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.955$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. ทำให้ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพ” ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ “ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีข้อมูลด้านความปลอดภัยและการบำรุงรักษาที่ถูกต้องตรงกับที่โฆษณาไว้” ($\bar{X} = 3.79$) “ฉันเชื่อว่าข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ” ($\bar{X} = 3.68$) และ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสรรพคุณและข้อมูลรีวิวกจากลูกค้าตรงกับที่โฆษณาไว้” ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.963$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีรายละเอียดของค่าเตือน และข้อควรระวัง บนฉลากอย่างครบถ้วน” ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีรายละเอียดสรรพคุณ บนฉลากอย่างครบถ้วน” และ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีข้อมูลการใช้งาน และการบำรุงรักษาอย่างครบถ้วน” ($\bar{X} = 3.85$) “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสรรพคุณและข้อมูลรีวิวกจากลูกค้าตรงกับที่โฆษณาไว้” ($\bar{X} = 3.67$) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ “ฉันได้รับความรู้หรือสาระสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจากการรับชมสื่อโฆษณาอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ” ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

คุ่มค่าต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					\bar{X}	S. D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ฉันรู้สึกคุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ฉันได้ใช้	6 (1.5)	27 (6.8)	99 (24.9)	147 (36.9)	119 (29.9)	3.87	0.970	มาก
2. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ฉันรู้สึกคุ่มค่าต่อการใช้งาน เมื่อเทียบสภาพผิวก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน	6 (1.5)	35 (8.8)	116 (29.1)	133 (33.4)	108 (27.1)	3.76	0.997	มาก
3. ฉันรู้สึกปลอดภัย เมื่อไม่เกิดอาการแพ้จากการใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	5 (1.3)	27 (6.8)	113 (28.4)	129 (32.4)	124 (31.2)	3.85	0.980	มาก
4. ฉันรู้สึกคุ่มค่ากับประสิทธิภาพของสรรพคุณเครื่องสำอางแบรนด์ไทยตามที่โฆษณาไว้	8 (2.0)	29 (7.3)	108 (27.1)	144 (36.2)	109 (27.4)	3.80	0.989	มาก
	รวม					3.82	0.984	มาก

จากตารางที่ 4.14 อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S. D. = 0.984$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “ฉันรู้สึกคุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ฉันได้ใช้” ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา ได้แก่ “ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อไม่เกิดอาการแพ้จากการใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทย” ($\bar{X} = 3.85$) “ฉันรู้สึกคุ่มค่ากับประสิทธิภาพของสรรพคุณเครื่องสำอางแบรนด์ไทยตามที่โฆษณาไว้” ($\bar{X} = 3.80$) และ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ฉันรู้สึกคุ่มค่าต่อการใช้งาน เมื่อเทียบสภาพผิวก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน” ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)

การเข้าถึงผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์					\bar{X}	<i>S. D.</i>	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เมื่อซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับตัวแทนจำหน่ายหรือ Counter Brand พนักงานมีการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดีในการใช้งาน	7 (1.8)	39 (9.8)	115 (28.9)	139 (34.9)	98 (24.6)	3.71	1.001	มาก
2. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยนำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลดที่มีความน่าดึงดูดใจ ทำให้ฉันอยากซื้อมาใช้	9 (2.3)	25 (6.3)	104 (26.1)	146 (36.7)	114 (28.6)	3.83	0.988	มาก
3. ฉันสามารถเข้าชมรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok IG เป็นต้น	6 (1.5)	21 (5.3)	78 (19.6)	154 (38.7)	139 (34.9)	4.00	0.946	มาก
4. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ/คำแนะนำ/ร้องเรียน	7 (1.8)	26 (6.5)	113 (28.4)	138 (34.7)	114 (28.6)	3.82	0.980	มาก
5. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ง่ายไม่ซับซ้อน	6 (1.5)	20 (5.0)	87 (21.9)	145 (36.4)	140 (35.2)	3.99	0.953	มาก
	รวม					3.87	0.974	มาก

จากตารางที่ 4.15 อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S. D.* = 0.974) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “ฉันสามารถเข้าชมรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

แบรนด์ไทยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok IG เป็นต้น” (\bar{X} = 4.00) รองลงมา ได้แก่ “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน” (\bar{X} = 3.99) “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยนำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลดที่มีความน่าดึงดูดใจ ทำให้ฉันอยากซื้อมาใช้” (\bar{X} = 3.83) “เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ/คำแนะนำ/ร้องเรียน” (\bar{X} = 3.82) และ “เมื่อซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับตัวแทนจำหน่ายหรือ Counter Brand พนักงานมีการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดีในการใช้งาน” (\bar{X} = 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย					\bar{X}	S. D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	1. ฉันมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติของเครื่อง สำอางแบรนด์ไทยกับ แบรนด์ต่างประเทศ ก่อนตัดสินใจซื้อ	9 (2.3)	21 (5.3)	96 (24.1)	161 (40.5)			
2. ฉันรู้สึกตัดสินใจถูกต้อง ที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ ไทยมาใช้	4 (1.0)	24 (6.0)	112 (28.1)	150 (37.7)	108 (27.1)	3.84	0.928	มาก
3. ฉันซื้อเครื่องสำอางแบ รנדไทย เพราะเพื่อน/ ครอบครัว แนะนำให้ฉัน ซื้อมาใช้	16 (4.0)	31 (7.8)	113 (28.4)	143 (35.9)	95 (23.9)	3.68	1.047	มาก
4. การรีวิวนสินค้าจากอิน ฟลูเอนเซอร์ ทำให้ฉัน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย	10 (2.5)	31 (7.8)	101 (25.4)	156 (39.2)	100 (25.1)	3.77	0.995	มาก
5. ฉันจะตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ใช้อีกแน่นอนในอนาคต	5 (1.3)	22 (5.5)	95 (23.9)	150 (37.7)	126 (31.7)	3.93	0.942	มาก
	รวม					3.82	0.974	มาก

จากตารางที่ 4.16 อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.974$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “ฉันจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยใช้อีกแน่นอนในอนาคต” ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา ได้แก่ “ฉันมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับแบรนด์ต่างประเทศ ก่อนตัดสินใจซื้อ” ($\bar{X} = 3.86$) “ฉันรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมาใช้” ($\bar{X} = 3.84$) “การรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย” ($\bar{X} = 3.77$) และ “ฉันซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะเพื่อน/ครอบครัว แนะนำให้ฉันซื้อมาใช้” ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือมีความอิสระจากกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งอาจทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าที่สูงเกินไปจนไม่สะท้อนความเป็นจริง โดยทั่วไปแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7 นอกจากนี้ยังได้พิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า $Tolerance$ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการตรวจสอบปัญหาของ Multicollinearity โดยที่ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 และค่า $Tolerance$ ควรอยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 1.00 (เจตน์ เลิศจรูญวิทย์, 2566) ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย สินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ สินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งาน และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ของลูกค้า (N = 398)	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Tolerance	VIF	การทดสอบ สมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta					
ค่าคงที่	0.339	0.101		3.370	0.001			
1. ความน่าสนใจของ ผลิตภัณฑ์	0.136	0.042	0.139	3.243	.001**	.307	3.261	ยอมรับ
2. ความสะดวกในการ ซื้อ	0.014	0.031	0.015	0.444	0.657	0.474	2.110	ไม่ยอมรับ
3. ความพึงพอใจต่อ สินค้าเครื่องสำอางแบ รด์ไทย	0.116	0.040	0.128	2.911	.004**	0.29	3.412	ยอมรับ
4. สินค้ามีข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ	0.103	0.051	0.111	2.011	.045*	0.185	5.404	ยอมรับ
5. มีการให้ข้อมูลสินค้า ครบถ้วนสมบูรณ์	0.183	0.045	0.199	4.025	.000**	0.232	4.308	ยอมรับ
6. สินค้ามีความคุ้มค่า ต่อการใช้งาน	0.194	0.047	0.215	4.160	.000**	0.211	4.732	ยอมรับ
7. การเข้าถึงผลิตภัณฑ์	0.171	0.045	0.176	3.787	.000**	0.262	3.818	ยอมรับ

$R^2 = 0.780$, Adjust $R^2 = 0.776$, $F = 197.275$, Sig. of $F = 0.000$, * = 0.05, ** = 0.01

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 เป็นตารางที่แสดงผลลัพธ์จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 6 ตัว นั่นคือ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย สินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ สินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งาน และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ค่าสัมประสิทธิ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และสินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย ดังนี้ 0.139 0.128 0.111 0.199

0.215 และ 0.176 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบ SIVA กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย พบว่าตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งาน มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ค่า t-value มีความสอดคล้องกับค่า Sig หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถบอกได้ว่าผลกระทบของ ตัวแปรต้น (ปัจจัย) แต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย) นั้น น่าเชื่อถือหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีค่า t เท่ากับ 3.243 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ แสดงว่ายังมีความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เท่าไร ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมากขึ้นเท่านั้น ปัจจัยความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย มีค่า t เท่ากับ 2.911 ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยสินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีค่า t เท่ากับ 2.011 ค่า Sig เท่ากับ 0.045 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยมีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์มีค่า t เท่ากับ 4.025 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยสินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งานมีค่า t เท่ากับ 4.160 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีค่า t เท่ากับ 3.787 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งกล่าวได้ว่าตัวแปรต้น (ปัจจัย) ทั้งหมดนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับเท่ากับ 0.05 และ 0.01

1. สมมติฐานที่ 1.1

จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.139 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

2. สมมติฐานที่ 1.2

จากผลการวิเคราะห์ความสะดวกในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.015 กล่าวคือ ความความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

3. สมมติฐานที่ 1.3

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.128 กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

4. สมมติฐานที่ 1.4

จากผลการวิเคราะห์สินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.111 กล่าวคือ สินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

5. สมมติฐานที่ 1.5

จากผลการวิเคราะห์มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.199 กล่าวคือ การให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญ

6. สมมติฐานที่ 1.6

จากผลการวิเคราะห์สินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 มีค่า Beta เท่ากับ 0.215 กล่าวคือ สินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

7. สมมติฐานที่ 1.7

จากผลการวิเคราะห์การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.7 มีค่า Beta เท่ากับ 0.176 กล่าวคือ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าทุกสมมติฐานของงานวิจัยมีการยอมรับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานที่ 1.2 ที่ไม่ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ สมมติฐานที่ 1.2 ความความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย” ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการศึกษาวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ด้วย Google Form ผ่านช่องทาง Instagram และ Facebook จำนวน 398 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย มีจำนวนทั้งหมด 398 ชุด

5.1.2 สรุปข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.4 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 21-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4

5.1.3 สรุปข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์ Cute Press มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.2 และแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ Cute Press คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มากที่สุด คือ ช่องทาง Offline เช่น Watsons Boots เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยประเภท

เครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 17.0 และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ความถี่ในการซื้อคือ 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.2 ราคาที่ซื้อต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5 และวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง แปรนตีไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 68.4 ซึ่งเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางแปรนตีไทยคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.2

5.1.4 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแปรนตีไทยของลูกค้าชาวไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution)

จากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแปรนตีไทยได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาในห้าง ออนไลน์ เป็นต้น” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

รองลงมาคือ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “เครื่องสำอาง แปรนตีไทยมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อของฉันที่หลากหลาย” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางแปรนตีไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ฉันชอบเครื่องสำอางแปรนตีไทย เนื่องจากมีประสิทธิภาพ/คุณภาพเกินกว่าที่ฉันคาดหวัง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2. ด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information)

จากผลการวิจัยพบว่า มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “เครื่องสำอางแปรนตีไทยมีรายละเอียดของคำเตือน และข้อควรระวังบนฉลากอย่างครบถ้วน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

และสินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 3.76 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “เครื่องสำอางแปรนตีไทยได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย. ทำให้ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ฉันรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับคุณภาพของเครื่องสำอางแปรนตีไทยที่ฉันได้ใช้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4. ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อหัวข้อ “ฉันสามารถเข้าชมรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Tik Tok IG เป็นต้น” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ดังตารางที่ 4.2 - 4.17 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้า	
H1.1	รูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย	ยอมรับ
H1.2	รูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย	ไม่ยอมรับ
H1.3	รูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย	ยอมรับ
H2	ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information)	
H2.1	รูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านสินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย	ยอมรับ
H2.2	รูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านมีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย	ยอมรับ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H3 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)		
H3.1	รูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านสินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย	ยอมรับ
H4 ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)		
H4.1	รูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย สรุปได้ว่าการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด ยกเว้น 1 สมมติฐาน คือ H1.2 รูปแบบการตลาดแบบ SIVA ด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย ที่ไม่ยอมรับสมมติฐานเนื่องจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่มากกว่า 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย (ความสวยงามดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อ) มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับ อารยา ดารารัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านความสะดวกในการซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.657 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อารยา ดารารัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และไม่สอดคล้องกับ อุษณีย์ เสวกวัชร (2566) ที่พบว่าความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษาร้านหนังสือ ซีเอ็ดบุ๊ค สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และด้านความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ภณิตรา สุขสมนิรันดร (2558) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.2.2 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information)

ด้านสินค้ามีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย (ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อประเภทเครื่องสำอาง) มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ธานรัช อินทรอุดม และพิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2566) ที่พบว่า การแสดงรายละเอียดสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.2.3 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ด้านสินค้ามีความคุ้มค่าต่อการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย (คุณสมบัติพิเศษและประสิทธิภาพในการใช้งานมีอิทธิพลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อ) มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.4 ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)

ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับ อรุโณทัย จันทวงษ์ และสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิงกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางต่อธุรกิจและผู้ประกอบการที่ต้องการศึกษาในเรื่องรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่เป็นกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยผู้วิจัยจึงสามารถอธิบายถึงข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 ประโยชน์ของงานวิชาการ

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับนักวิชาการที่ต้องการศึกษาปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของลูกค้า และยังสามารถใช้ผลการศึกษานี้ไปเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนางานวิจัยในเชิงลึกได้ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ คือ ผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)

5.3.2 ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการหรือบุคคล ที่ต้องการศึกษาปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และยังสามารถใช้ผลการศึกษานี้ไปเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเชิงลึกได้ ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ คือ ผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นมาแก้ไขปัญหาผู้บริโภค (Customer Solution) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น (Customer Information) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Customer Access)

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าหากต้องการพัฒนาเครื่องสำอางแบรนด์ไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและคุ้มค่าต่อการใช้งาน สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และสร้างโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

5.4.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้เครื่องสำอางซึ่งไม่ได้มีการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรให้มีการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้เจาะจงกลุ่มและมีความแม่นยำมากขึ้น
2. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หากต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ควรมีการทำแบบสอบถามอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กนกนาฏ อึ้งพลาชัย, ศิริรัตน์ โศกการิกา และยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2566). สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 15(3), 189-207.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม, กมลชนก ชูราษฎร์ และธิตัต ตรีศิริโชติ (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 33-43.
- โชคดี เลี้ยวพานิช. (2553). การจัดการความรู้ กรณีศึกษาบริษัทปูนซีเมนต์ไทย. *Microcomputer*, 3, 85-92.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ชงรัฐหนุน 'เครื่องสำอาง' ไทย เป็น Soft Power ตลาด 2.4 แสนล. ส่งสัญญาณโตแรง. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/586996>
- ณรงค์ พิณวานิช. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ มูลค่าประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น และความเสี่ยงที่พนักงานขายลดลงต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านขายยาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 108-123.
- ธารรัช อินทรอุดม และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2566). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เชิงพาณิชย์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 156-171.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2562). ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้ เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 81-94.
- ปิตินันท์ ควะชาติ และอัจฉราวรรณ งามญาณ. (2559). กระบวนการสู่ความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11(1), 35-49.
- ภณทิรา สุขสมนรินทร์. (2558). ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิสุทธิ วิมลธรรม และชชาติยา นิลพลับ. (2564). ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(2), 93-109.
- ศรีจันทร์. (2567). *ศรีจันทร์ แบรินด์เครื่องสำอางไทยที่อยู่เคียงข้างคนไทยมากกว่า 72 ปี*. <https://srichand.co.th/th/who-we-are>
- สุทิพย์ ประทุม. (2566). *ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒิศรีนครินทร์.
- อริสา เหล่าวิชยา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing Strategy. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 19-24.
- อรุณทัย จันทวงษ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 2648-2664.
- อารยา ดารารัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ เสาววัชร. (2566). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ: กรณีศึกษา ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาโอเชียน จังหวัดชุมพร. *มนุษยสังคมนสาร (มสส.)*, 21(2), 261-278.
- ADSIDEA. (2562). *การเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ ด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4P, 4C, 4E*. <https://shorturl.asia/rVf1B>
- Beauty Cosmet. (2564). *10 แบรินด์เครื่องสำอางไทยราคาถูกที่สาวๆต้องเลิฟ*. <https://www.beautycosmet.com/cream-brand/10-cheap-thai-cosmetic-brands/>
- Bigwork. (2564). *กลยุทธ์ 4C พิชิตใจลูกค้า เข้าใจผู้บริโภค*. <https://bigworkthailand.com/blog/4c>
- Bluebik. (2564). *หลักการตลาด 4Cs มองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง*. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4089604017745300&id=1444841532221575&set=a.1514010141971380>
- Boonmak, J. (2566). *5 กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางปี 2023*. <https://shorturl.asia/7AYmM>

BrandAge Online. (2565). ถอดรหัสแบรนด์ ‘HAPPY SUNDAY’ บั่นแบรนด์จาก ‘Passion’ ก้าวสู่อีกขั้นของการเป็น ‘Premium Lifestyle Brand’ ครองใจผู้บริโภค.

<https://www.brandage.com/article/33199>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.

Cosmenet. (2567ก). SASI. <https://www.cosmenet.in.th/brand/3286/sasi>

Cosmenet. (2567ข). Cute Press. <https://www.cosmenet.in.th/brand/1501/cute-press>

Cosmenet. (2567ค). XOXO Makeup Thailand.

<https://www.cosmenet.in.th/brand/3174/xoxo-makeup-thailand>

Cosmenet. (2567ง). 4U2. <https://www.cosmenet.in.th/brand/2778/4u2>

Happy Sunday. (n.d.). *Happy Sunday*. Retrieved September 12, 2024, from

https://www.facebook.com/happysundaystore/?locale=th_TH

Hsu, T. H., Her, S. T., Chang, Y. H., & Hou, J. J. (2022). The application of an innovative marketing strategy MADM model—SIVA-Need: A case study of Apple company. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 33–68.

<https://doi.org/10.7903/ijecs.1972>

Islam, S. M. M. (2018). *SIVA Model of Marketing*. <https://www.linkedin.com/pulse/siva-model-marketing-s-m-monjurul-islam/>

KMA Cosmetic Thailand. (2567). *รายละเอียด*. https://shop.kma-cosmetics.com/th/store/about?srsltid=AfmBOopZCAhBLH150GL5-afDYI__pEfDLgTC2QntEgrbRkKKcf7Q7T_o

Mandala Team. (2567). *วิเคราะห์โครงสร้างตลาดเครื่องสำอาง พร้อมอัปเดตเทรนด์ใหม่ล่าสุด*.

<https://blog.mandalasystem.com/th/cosmetics-market-in-thailand>

Mistine. (2562). *ประวัติบริษัท*. <https://www.mistine.co.th/history.php>

Mulder, P. (2022). *SIVA model*. <https://www.toolshero.com/marketing/siva-model-marketing-mix/>

Sengupta, A. (2022). *What is SIVA Model of Marketing?*.

<https://www.tutorialspoint.com/what-is-siva-model-of-marketing>

Sinee. (2558). *สวยได้ไม่ยาก...ตอน “super mom”*.

<https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=easytobeauty&month=09-2015&date=13&group=2&gblog=84>

Srichand. (2567). *SASI*. <https://srichand.co.th/th/brands/sasi>

Sultan, M. F., Tunio, M. N., Shaukat, G., & Asim, M. (2023). Green marketing mix from the perspective of service sector: Leveraging marketing of services with green-siva marketing mix elements. In S.A. Raza, M.N. Tunio, M. Ali, and C.H. Puah, (Ed.) *Entrepreneurship and green finance practices*. Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 267-283.

Supermom. (n.d.). *Supermom*. Retrieved September 12, 2024, from <https://www.supermomcosmetics.com/termscondition>

Try & Review. (2567). *Cute Press*. <https://www.tryandreview.com/th/brand/cute-press>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบ SIVA ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์ไทยของลูกค้าชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนได้ระบุคำแนะนำในการตอบไว้แล้ว ขอความกรุณาท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษา และนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการตลาดแบบ SIVA

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเท่านั้น และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวนรพร อนุชัย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง LGBTQ+
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า
 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า
 ปวส./อนุปริญญา
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
 อื่น ๆ
4. สถานภาพ โสด มีแฟน/สมรส หย่าร้าง อื่น ๆ
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 เกษตรกร ว่างาน อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท
 30,001- 40,000 บาท 40,001- 50,000 บาท 50,001- 60,000 บาท
 60,001- 70,000 บาท 70,001 บาทขึ้นไป อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางไทย แบรนด์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ศศิ | <input type="checkbox"/> Cute press | <input type="checkbox"/> ศรีจันทร์ | <input type="checkbox"/> XoXo |
| <input type="checkbox"/> 4U2 | <input type="checkbox"/> Cathy Doll | <input type="checkbox"/> Mistine | <input type="checkbox"/> Supermom |
| <input type="checkbox"/> Happy sunday | <input type="checkbox"/> Love potion | <input type="checkbox"/> KMA Cosmetic | <input type="checkbox"/> Meilinda |
| <input type="checkbox"/> Oriental Princess | <input type="checkbox"/> Everpink | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

2. ปัจจุบัน ท่านใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย แบรนด์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ศศิ | <input type="checkbox"/> Cute press | <input type="checkbox"/> ศรีจันทร์ | <input type="checkbox"/> XoXo |
| <input type="checkbox"/> 4U2 | <input type="checkbox"/> Cathy Doll | <input type="checkbox"/> Mistine | <input type="checkbox"/> Supermom |
| <input type="checkbox"/> Happy sunday | <input type="checkbox"/> Love potion | <input type="checkbox"/> KMA Cosmetic | <input type="checkbox"/> Meilinda |
| <input type="checkbox"/> Oriental Princess | <input type="checkbox"/> Everpink | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

3. ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | | |
|---|--|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ช่องทาง offline เช่น Watsons Boots เป็นต้น | <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป | | | |
| <input type="checkbox"/> Lazada | <input type="checkbox"/> Shopee | <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Konvy | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> Website | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

4. ประเภทของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ลิปสติก | <input type="checkbox"/> แป้งพัฟ/แป้งฝุ่น | <input type="checkbox"/> รองพื้น | <input type="checkbox"/> कुซซัน |
| <input type="checkbox"/> อายแชโดว | <input type="checkbox"/> อายไลเนอร์ | <input type="checkbox"/> บรัชออน | <input type="checkbox"/> มาสคาร่า |
| <input type="checkbox"/> ครีมกันแดด | <input type="checkbox"/> ลิปมัน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|---|---|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> ฟรีเซนต์อร์/ดาราที่ชื่นชอบ | <input type="checkbox"/> แฟน/สามี/ภรรยา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
|---|---|---|---------------------------------|

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3 สัปดาห์/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

7. ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 - 2,000 บาท 2,001 - 3,000 บาท
 3,001 - 4,000 บาท 4,001 - 5,000 บาท 5,001 บาทขึ้นไป อื่น ๆ

8. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้เอง ให้คนในครอบครัว ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่าง ๆ
 ซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือสามี อื่น ๆ

9. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

- คุณภาพ รูปลักษณ์ ราคา
 ความเห็นจากลูกค้าท่านอื่น/รีวิว บริการหลังการขาย อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการตลาดแบบ SIVA

คำชี้แจง ต่อไปนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

โปรดตอบคำถามด้านล่างตามประสบการณ์ของท่านให้มากที่สุด

- 1 น้อยที่สุด หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
2 น้อย หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
3 ปานกลาง หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
4 มาก หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับมาก
5 มากที่สุด หมายถึง ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
Customer Solution ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมากำกับปัญหาผู้บริโภค					
1. ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์					
1.1 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อของฉันทันทีหลากหลาย					
1.2 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดออกคอลเลคชั่นใหม่ได้ตรงตามความต้องการของฉันทันที					
1.3 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ					
1.4 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยขายสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ดี					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.5 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีความแตกต่างและดีเทียบเท่าเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ					
2. ความสะดวกในการซื้อ					
2.1 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถหาซื้อในย่านธุรกิจและชุมชนหาสาขาที่ต้องการซื้อได้ง่าย เดินทางไปได้สะดวก					
2.2 สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาในห้าง ออนไลน์ เป็นต้น					
2.3 การสั่งซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านเว็บไซต์และออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก					
2.4 สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้ง่ายจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า					
2.5 สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้อย่างสะดวกจากร้านมินิมาร์ท เช่น 7-Eleven เป็นต้น					
3. ความพึงพอใจต่อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
3.1 ฉันชอบเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะสร้างประสบการณ์ที่ดี					
3.2 ฉันรู้สึกมีความสุขในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นในช่วงเวลานี้					
3.3 ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้กับคนที่ฉันรู้จัก					
3.4 ฉันชอบเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เนื่องจากมีประสิทธิภาพ/คุณภาพเกินกว่าที่ฉันคาดหวัง					
Customer Information การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลของโปรโมชั่นเท่านั้น					
1. สินค้ามีข้อมูลที่นำเชื่อถือ					
1.1 ฉันเชื่อว่าข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
1.2 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสรรพคุณและข้อมูลรีวิวกจากลูกค้าตรงกับที่โฆษณาไว้					
1.3 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้รับการรับรองมาตรฐานเช่น อย. ทำให้ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพ					
1.4 ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีข้อมูลด้านความปลอดภัยและการบำรุงรักษาที่ถูกต้องตรงกับที่โฆษณาไว้					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2. มีการให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนสมบูรณ์					
2.1 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีรายละเอียดของค่าเตือน และข้อควรระวังบนฉลากอย่างครบถ้วน					
2.2 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีรายละเอียดสรรพคุณบนฉลากอย่างครบถ้วน					
2.3 เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสินค้าที่มีข้อมูลการใช้งาน และการบำรุงรักษาอย่างครบถ้วน					
2.4 ท่านได้รับความรู้หรือสาระสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจากการรับชมสื่อโฆษณาอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ					
Customer Value คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					
1. ฉันรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับคุณภาพของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทยที่ฉันได้ใช้					
2. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ฉันรู้สึกคุ้มค่าต่อการใช้งาน เมื่อเทียบสภาพผิวก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน					
3. ฉันรู้สึกปลอดภัย เมื่อไม่เกิดอาการแพ้จากการใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
4. ฉันรู้สึกคุ้มค่ากับประสิทธิภาพของสรรพคุณเครื่องสำอางแบรนด์ไทยตามที่โฆษณาไว้					
Customer Access การเข้าถึงผลิตภัณฑ์					
1. เมื่อซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับตัวแทนจำหน่ายหรือ Counter Brand พนักงานมีการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดีในการใช้งาน					
2. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยนำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลดที่มีความน่าดึงดูดใจ ทำให้ฉันอยากซื้อมาใช้					
3. ฉันสามารถเข้าชมรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok IG เป็นต้น					
4. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ/คำแนะนำ/ร้องเรียน					
5. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ง่ายไม่ซับซ้อน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การตัดสินใจซื้อ					
1. ฉันมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับแบรนด์ต่างประเทศ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. ฉันรู้สึกตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมาใช้					
3. ฉันซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะเพื่อน/ครอบครัว แนะนำให้ฉันซื้อมาใช้					
4. การรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

นรพร อนุชัย

ประวัติการศึกษา

2562

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการพัฒนาลิขิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

