

การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์

THE DEVELOPMENT OF THE COSMETICS BUSINESS ONLINE

วิธาน อรุโณทอง¹ และ อภิรัตน์ กังสดารพร²

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง
(ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

²อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางของการตลาดซึ่งรวมถึงการจำหน่ายในธุรกิจการค้าออนไลน์ ที่มีต่อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทางของการจัดการตลาดของลูกค้านอนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าประจำที่มารับบริการเครื่องสำอางที่ร้าน และลูกค้าจรที่มารับบริการเครื่องสำอางที่ร้าน ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด 4 สาเหตุ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ พนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้ และเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Makeup กลุ่ม Skincare และกลุ่ม Accessory เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านตราสินค้าเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณภาพของเครื่องสำอาง รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีสินค้าหลากหลาย หาสื่อได้สะดวก และเป็นสื่อที่มีชื่อเสียง สื่อที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งคือ เพื่อน ญาติหรือ คนรู้จักแนะนำ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางออนไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แล้วมีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อ บรรลุถึงสวามิภักดิ์ตามสมควร ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคา มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย เว็บไซต์มีส่วนลดตราสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก เว็บไซต์ ขายสินค้าชุดประหยัดที่ร่วมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่าง ๆ และสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ปัจจัยด้านพนักงาน คือ พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ตลอดเวลา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเด็น คือ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่ซับซ้อน และสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น คือ สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทางโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดคือ ด้านกลยุทธ์ทางโฆษณา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก การแถมสินค้า ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ การแนะนำโปรโมชั่น และการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอาง โดยดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ หรือคนที่มีชื่อเสียง

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Abstract

Research "The development of the cosmetics business online" is a qualitative research. The objective was to study the channels of distribution in markets including Business Online on cosmetics and to study ways of managing online marketing customers in the cosmetics. The key informants in the research for this study were regular customers who come to the cosmetics shop and one-time customers who use the service to store cosmetic results showed that the reasons for purchasing cosmetics are 4 reasons to buy cosmetic products based on one field. Friends or acquaintances recommended, sales and advise the trial and on that note, have a new product to market. The samples used in the Skincare Makeup and Accessory key reason for the decision to buy the cosmetics brand, since there are reasonable price with quality. The quality of cosmetics as well as getting advice from others. There are a variety of products purchased at and famous brands The media, the key informants known cosmetics brand is your friend, relative or acquaintance recommended. Publications magazines, radio TV and other online social networks like Facebook Instagram.

Research "Developing an online cosmetics business approach" is a qualitative research. With the objective of studying marketing channels including selling in the E-Commerce business towards cosmetics and to study the guidelines of online customer marketing management in the sale of cosmetics The main contributors to this study are regular customers who use cosmetics at the store. And one-time customers who come to use cosmetics at the store Recommended friends or people Sales staff recommend and give trial and when knowing that there are new products to market The sample group used the products in the Makeup group, Skincare group and Accessory group. The main reason that decided to buy branded cosmetics is because of the reasonable price for quality. Quality of cosmetics Including receiving advice from other people There are many products. Convenient to buy And is a famous brand

Media that makes the main contributor know about one brand of cosmetics, namely friends, relatives or acquaintances. Print media radio television magazines and others such as online social networks Facebook Instagram

Integrated marketing communication that affects the decision to buy cosmetics online consists of 4 factors: advertising strategy Sales promotion strategy Sales strategies by individuals and public relations strategies with details as follows: Advertising strategy consists of 4 factors, namely advertising via television media. Advertising via the internet, websites, advertising through print media such as magazines and advertising through billboards Sales promotion consists of 6 factors, namely, discounts when purchasing 2 items, giving special privileges to members. Special discounts for members, plus products, variety of activities and distribution of product samples for trial Sales strategy, consisting of 3 factors, namely convenience and speed of service Promotion Promotion and advice and answer questions about product information. The public relations strategy consists of 3 factors, including the interview of the supplier. And the mention of cosmetics products by celebrities, actors, bloggers or famous people

Keywords: cosmetics, Service marketing mix, Integrated marketing communication

บทนำ

จากพลังของโซเชียลมีเดียและการแผ่ขยายของสังคมเมือง ทำให้ผู้คนในยุคนี้ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง จึงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองกันมากขึ้น และกล้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อเสริมแต่งบุคลิกให้ดูดีขึ้น นั่นเป็นสาเหตุให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโต 7.8% โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 46.8% ส่วนการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 0.83 แสนล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถหยุดหรือส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามลงได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตได้อย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันซึ่งเป็นโลกไร้พรมแดนทำให้การติดต่อสื่อสาร หรือการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้โลกสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้พรมแดน มีการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทุกๆ ส่วนของโลกได้อย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตจึงได้ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งในการถูกใช้เพื่อโฆษณา และช่องทางการสื่อสารของบริษัทและองค์กรต่างๆ ไปยังลูกค้า ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมทั้งมีโปรแกรมที่สามารถช่วยสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้ตามความสนใจของผู้ใช้งาน โดยการโฆษณา และการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงข่าวสารต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นนับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง อาจจะเป็นเพราะในการดำเนินการนั้นมีการใช้งบประมาณที่ไม่สูง และยังสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า บริการ ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ในทันที และยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อหวังผลระยะยาวในตัวสินค้า ละในด้านของกลุ่มเป้าหมายก็สามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ หรือ

สอบถามปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันนี้ อินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในวิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชี่ยลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจับจ่ายสินค้าและบริการ ในขณะที่ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการช้อปปิ้งของลูกค้าเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคาอันริวิวของลูกค้าคนอื่นเพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิทและอื่นๆด้วยวิวัฒนาการของค้าปลีกออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางช้อปปิ้งที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์นอกเหนือจากการให้บริการผ่านร้านค้าทั่วไป

สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นเพราะความสะดวกสบายตลาดเครื่องสำอาง จะมีความน่าสนใจและมีการแข่งขันสูง ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จก็คือ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้คงที่ จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและบอกต่อกัน จากที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการสำหรับธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อวางแผนทางการตลาด สำหรับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ๆ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางของการตลาดซึ่งรวมถึงการจำหน่ายในธุรกิจการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่มีต่อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาแนวทางของการจัดการตลาดของลูกค้าออนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอาง

คำถามการวิจัย

การพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวทางอย่างไร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอาง ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท (พืชมลพรรณ พิทยานุกุล, 2549) ดังนี้ 1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ 2. เครื่องสำอางควบคุม 3. เครื่องสำอางทั่วไป ในขณะที่ ธรรมนูญฯ โนสร้อย (2529) ได้ทำการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1. เครื่องสำอางประเภทไม่แต่งสีของผิว และ 2. เครื่องสำอางประเภทแต่งสีผิว

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการค้นหา การซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อที่จะสนองความต้องการและปรารถนาของตนและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ฟิลิป คอตเลอร์ (เรวดี สระบัว, 2548) ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น เหตุการณ์ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย (เรวดี สระบัว, 2548)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) มีการจัดประเภทออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิภักิริยา (6) การตลาดโดยการบอกต่อ (7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณราย สุภชาติ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชื่อเสียงของตราสินค้า และลักษณะอื่น ๆ ของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

นภัทศ์ คนทา (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉลี่ยประมาณ 579.85 บาทต่อครั้ง และมีพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ชมภัก นันทลีลา (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ หอมถูกใจ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ติดทนนาน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดี ผู้บริโภคนั้นต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและเมื่อใช้แล้วทำให้รู้สึกมั่นใจ

ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วมีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคจดจำในประสิทธิภาพ และคุณภาพของสินค้า อีกทั้งการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความจดจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้นใน ส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาช่องทางของ การตลาดซึ่งรวมถึงการจำหน่ายในธุรกิจการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่มีต่อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทาง ของการจัดการตลาดของลูกค้าออนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอาง เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า การพัฒนาธุรกิจ เครื่องสำอางมีแนวทางอย่างไร ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) โดยการ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) อันประกอบไปด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) อันประกอบไปด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทั้งที่เป็นเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องใช้เป็นฐานความรู้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นปัจจัย ที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อ สิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย (เรวดี สระบัว, 2548) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความ เชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถ ทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 หรือ 7 P's และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แต่ละเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เหล่านี้มีหน้าที่ของตัวมันเอง ซึ่งหากใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างสอดคล้องประสานกันจะทำให้ ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น (Yeshin, 1998) เครื่องมือแต่ละชนิดมีความสามารถที่แตกต่างกัน การใช้ เครื่องมือแต่ละชนิดนั้นก็จะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายต้องคำนึงถึง ประสิทธิภาพในการสื่อสาร ต้นทุน และการควบคุมเครื่องมือสื่อสาร โดยทั้งหมดจะมีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดใน ภาพรวมทั้งสิ้น (Fill, 2002)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกระบวนการในการวิจัย 3 วิธี คือ (1) การวิจัยเอกสาร (2) การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการวิจัยภาคสนาม ซึ่งเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (3) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยลูกค้าประจำที่มาใช้บริการเครื่องสำอางที่ร้าน และลูกค้าขาจรที่มาใช้บริการเครื่องสำอางที่ร้าน โดยแบ่งเป็นลูกค้าชาย หญิง ผู้สูงอายุ เด็กวัยรุ่น และเพศที่สาม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ ทั้งแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม รวมทั้งแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 10 ท่าน ทำให้ทราบว่ามีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด 4 สาเหตุ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ พนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้และเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด นอกจากนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Makeup กลุ่ม Skincare และกลุ่ม Accessory ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้อยู่ของผู้ให้ข้อมูลหลักในขณะนี้นั้นจะอยู่ในกลุ่มของ Makeup Skincare และกลุ่ม Accessory นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านตราสินค้าเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณภาพของเครื่องสำอาง รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีสินค้าหลากหลาย หาซื้อได้สะดวก และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สื่อที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งจากเพื่อนญาติหรือ คนรู้จักแนะนำ สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร วิทยุ / โทรทัศน์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางออนไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย เว็บไซต์มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก เว็บไซต์ ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อโซเชียล อยู่สม่ำเสมอ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน คือ พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัย

ลูกค้าได้ตลอดเวลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเด็น คือ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่ซับซ้อน และสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น คือ สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทางด้าน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทางโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ การตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์ทางโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก การแถมสินค้า ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ การแนะนำไปรษณีย์ และการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางโดยดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ หรือคนที่มีชื่อเสียง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

1. สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด 4 สาเหตุ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ พนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้ และเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด กลุ่มตัวอย่าง ใช้ผลิตภัณฑ์ใน กลุ่ม Makeup กลุ่ม Skincare และกลุ่ม Accessory เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านตราสินค้าเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณภาพของเครื่องสำอาง รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีสินค้าหลากหลาย หาซื้อได้สะดวก และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สื่อที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง คือ เพื่อน ญาติหรือ คนรู้จักแนะนำ สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร วิทยุ / โทรทัศน์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางค์ออนไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แล้วมีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ปัจจัยด้านราคา มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี 4 ประเด็น ปัจจัยด้านพนักงาน 1 ประเด็น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ทางโฆษณา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด 4 สาเหตุ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ พนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้ และเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด นอกจากนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Makeup กลุ่ม Skincare และกลุ่ม Accessory ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้อยู่ของผู้ให้ข้อมูลหลักในขณะนี้นั้นจะอยู่ในกลุ่มของ Makeup Skincare และกลุ่ม Accessory เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านตราสินค้าเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณภาพของเครื่องสำอาง รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีสินค้าหลากหลาย หาซื้อได้สะดวก และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สิ่งที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งจากเพื่อน ชุมชนหรือ คนรู้จักแนะนำ สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร วิทยุ / โทรทัศน์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางออนไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 2 ชิ้น ได้แก่ อุษา ลิมปธน โชติ (2545) อูมาพร บิณษริ (2545) การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป เมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิศา โสมะบุตร (2549) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จะซื้อประมาณ 2-3 ชิ้น/ครั้ง การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY RESEARCH CONFERENCE 297 สอดคล้องกับงานวิจัยของนักกัก คนชา (2549) ซึ่งการจ่ายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนักกัก คนชา (2549) สุธิศา โสมะบุตร (2549) และเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง คิดว่า ได้รับคำบอกต่อจากคนรู้จักว่าใช้แล้วดีจึงเลือกซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิบลุด นิยมลรัตน (2541: 1-5, 96-99) เหตุผลสำคัญเพื่อความสวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้น ได้แก่ อูมาพร บิณษริ (2545) อุษา ลิมปธน โชติ (2545) และ นักกัก คนชา (2549) สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันน่าจะมาจากในปัจจุบันสภาพผิวหน้าของผู้บริโภคของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงเลือกใช้เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของตนเองและการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละคนก็จะไม่เท่ากัน อาจขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้มาในแต่ละเดือนที่ไม่เท่ากัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 4 ประเด็น ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อ บรรลุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยถึง 3 ชิ้น ได้แก่ อุษา ลิมปธน โชติ (2545) นักกัก คนชา (2549) และ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าเครื่องสำอางทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการดูแลเอาใจใส่ รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และระดับราคาไม่ให้เลือกหลากหลาย กล่าวคือในการตั้งราคาเครื่องสำอางที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา

เครื่องสำอางกับความคุ้มค่าและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) และ นิลุบล นิมมลรัตน์ (2541: 1-5, 96-99) เนื่องจากปัจจุบันได้มีเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะมีสิทธิ์ในการเลือก การตัดสินใจซื้อ และสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าจะคุ้มค่าเหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยสรุปแล้วมีทั้งสิ้น 3 ประเด็น ประกอบด้วย สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามข้อมูลกับร้านค้าหรือผู้ขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) และนิลุบล นิมมลรัตน์ (2541: 1-5, 96-99) เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณสามารถทำได้หลายวิธี สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและการรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้มากยิ่งขึ้น และสะดวกยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย เว็บไซต์มีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก เว็บไซต์ขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ต่างๆ และสื่อ โซเชียล อยู่สม่ำเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน คือ พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ตลอดเวลา พบว่าการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้ความสำคัญมาก ภายในเคาน์เตอร์ในร้าน หรือช่องทางออนไลน์ จะต้องมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการและอำนวยความสะดวกลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้ไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการรอและเกิดความเบื่อหน่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเด็น คือ ขั้นตอนในการชำระเงิน มีความชัดเจน สะดวกและรวดเร็ว มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ ขั้นตอนและกระบวนการในการสั่งซื้อมีความง่ายและไม่ซับซ้อน และสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็จะให้เกิดการบริการที่ได้มาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการ มีทั้งสิ้น 3 ประเด็น คือ สามารถเข้าไปเลือกดูสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ผู้ขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยจะต้องสร้างความน่าสนใจและน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ รวมถึงเว็บไซต์จะต้องมีความสะดวกในการ

สามารถเลือกดูสินค้าหรือตรวจสอบราคาได้ง่ายซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตและเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทางโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์ทางโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Kotler, 2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 741) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่มุ่งโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพรรณราย ศุภชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก การแถมสินค้า ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายมาก จะกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการตัดสินใจที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2552 : 95) มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในปริมาณมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพรรณราย ศุภชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการ การแนะนำโปรโมชัน และการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพนักงานขายจะให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสภาพผิวหน้า แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและนำเสนอโปรโมชันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พรพรรณราย ศุภชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การใช้พนักงานขายมี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางโดยดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ หรือคนที่มีชื่อเสียง

เพราะว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย ด้านการเป็นสปอนเซอร์ และด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจึง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton (2007: 677) ได้ระบุว่าการให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการหรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชน ในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พรหมวานิช (2552) ได้ศึกษาดำเนินการสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ ได้แก่ การรณรงค์โฆษณา กิจกรรมทางการตลาดการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการประชาสัมพันธ์ (หัวข้อโฆษณา) กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ควรเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะนำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับการตกแต่งใบหน้าต้องทำการพิจารณาดูว่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้านี้จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง ให้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว โดยให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าอย่างครบถ้วนทุกประเภท ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การค้นหาผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผ่านเว็บไซต์อย่างแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

2. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ควรมีการสร้างและออกแบบกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ง่ายสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการซื้อที่ง่ายจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ

ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดทำนายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ หรือการกำหนดกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายไม่ยุ่งยาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตอื่น ๆ รวมทั้งในต่างจังหวัด โดยแต่ละพื้นที่ที่ย่อมมีองค์ประกอบในการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไปจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ และควรศึกษาวิจัยทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจนต่อเนื่อง ทำให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด หรือศึกษาความต่างด้านความคาดหวังของการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตและการซื้อเครื่องสำอางหน้าร้านโดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาค้นคว้าด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษา เช่น ด้านสินค้า เน้นด้านการออกแบบหีบห่อ ด้านบริการ เน้นด้านตัวบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ

เอกสารอ้างอิง

ชมภักดิ์ นันท์ลีลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางของคนในเขต

กรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน. เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นักรัก คนทา. (2549). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บธ.ม. (การการตลาด). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

นิลุบล นิยมรัตน์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัด

เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์)). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค. ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรรณราย สุภชาติ. (2547). คุณสมบัตินักการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- กาญจพงษ์ พรหมวานิช. (2552). ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตรา เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- เรวดี สระบัว. (2548). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์. อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุธิศา โสมะบุตร (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัย สาขาวิชานิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2529). เครื่องสำอาง. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: ศูนย์พิมพ์ดีดคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุมาพร บิณศิริ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุษา ลิมปชนโชติ. (2545). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Etzel, M.J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fill, C. (2002). Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. 3rd ed. London: Prentice Hall Limited.
- Yeshin, T. (1998). Integrated marketing communications: the holistic approach. Oxford: Butterworth.