



กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตแบรนด์



ฉันทน ก วัฒน

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเตอร์แบรนด์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเตอร์แบ  
รนต์"

ของ ฉันทชนก ธนวัฒน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศม์เดช วานิชชินชัย)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุอนัน รัตนวิบูลย์สม)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตแบรนด์
<b>ผู้วิจัย</b>	ฉันทชนก ธนวัฒน์
<b>ประธานที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
<b>คำสำคัญ</b>	กลยุทธ์ทางการตลาด, ผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์, ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตแบรนด์

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1) เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งแบรนด์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย

เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางของบริษัท มาตามพิน จำกัด หรือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการของบริษัท มาตามพิน จำกัด หรือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามบุคคล ได้แก่ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาสูงสุดของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interviews) จากผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด นั้น พบว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทั้ง 2 บริษัทได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์เครื่องสำอางของตนนั้นได้สอดคล้องและเป็นไปตามที่ทางบริษัทกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้น โดยหลักสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแบรนด์เครื่องสำอางนั้น ลูกค้าเลือกซื้อของบริษัท มาตามพิน จำกัด เพราะมีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ หน้าเพจ เฟสบุ๊ค ไลฟ์สด รายการทีวี และมีการดูแลลูกค้าตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อสินค้า จนเมื่อได้รับสินค้า รวมไปถึงบริการหลังการขาย และเลือกซื้อของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เพราะเป็น แบรนด์สินค้าไทย เน้นขายตรง มีหน้าร้าน การบอกต่อ และเดลิเวอรี่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคและบริโภค ในกลุ่มเครื่องสำอาง อาหารเสริม ของใช้ในร่างกาย ของใช้ในครัวเรือน เกษตร และไฮเทค โนโลยี สินค้ามีหลายราคาให้เลือก โดยอิงราคาตลาดคนระดับกลางถึงล่าง มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงมีส่งเสริมการตลาด และมีเงินปันผลให้แก่ลูกค้าทุกเดือน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ได้แก่ ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ความคุ้มค่า แรงกระตุ้นสินค้าใหม่ และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของแบรนด์ทั้ง 2 บริษัท



<b>Title</b>	THE MARKETING STRATEGIES ; LOCAL BRAND AND INTER BRAND.
<b>Author</b>	CHANCHANOK THANAWAT
<b>Advisor</b>	Pnomsit Sonparjuk
<b>Academic Paper</b>	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2021
<b>Keywords</b>	Marketing Strategy, Local Brand Entrepreneurs, Inter Brand Entrepreneurs

### ABSTRACT

This research aimed for: 1) To study brand Madame Fin Co., Ltd. and Giffarine Skyline Unity Co., Ltd. prepositioning, 2) To study the strategy of promotional activities of Madame Fin Co., Ltd. and Giffarine Skyline Unity Co., Ltd., 3) To study the customer relationship strategies of Madame Fin Co., Ltd. and Giffarine Skyline Unity Co., Ltd., 4) to study the public relations strategy of Madame Fin Co., Ltd. and Giffarine Skyline Unity Co., Ltd., and 5) to study the factors affecting the purchase of cosmetics by consumers in Thailand using a mixed method research study with the data collecting as an in-depth interview and using questionnaires created by the researcher. The quantitative research collected the data from the sample group who has experience in using cosmetics of Madame Fin Co., Ltd. or Giffarine Skyline Unity Co., Ltd. and collected qualitative research data from people who have various roles and duties in the operation of Madame Fin Co., Ltd. or Giffarine Skyline Unity Co., Ltd. In terms of quantitative research, the results showed that factors affecting cosmetic purchasing behavior of consumers in Thailand is classified by the gender. It is related to the type of cosmetics that are the most purchasing, the place to buy cosmetics and the information resource for selected cosmetic products statistically at the significance level of 0.05. Age's level is related to the places the most and also frequency of the purchasing cosmetics product and the information resource for selected cosmetic products statistically at the significance level of 0.05. The highest level of education is related to the type of

cosmetics that are most often purchased and also related to the places and frequency of the purchasing cosmetics product and the information resource for selected cosmetic products statistically at the significance level of 0.05. The occupation is related to the type of cosmetics that are most often purchased and also place to buy cosmetics and Information resource for selected cosmetic products statistically at the significance level of 0.05. The average monthly income is related to the type of cosmetics that are most often purchased and also place to buy cosmetics and Information resource for selected cosmetic products statistically at the significance level of 0.05. The personal factors affecting the perception of cosmetic brand marketing strategies were age, education level, occupation, and income at the significance level of 0.05.

In terms of qualitative research, in-depth interviews resulted from general, senior, and executives of Madame Fin Co., Ltd. and Giffarine Skyline Unity Co., Ltd.. It was found that brand positioning, promotional activities strategies, customer relationship strategy and the company's information strategy from both companies make customers aware and decide to buy their cosmetics brand is consistent and in accordance with the company 's marketing strategy. The customers decide to buy cosmetic brands from Madame Fin Co., Ltd. because it is outstanding fragrance products and body care products with reasonable price. It was found on online sales channels, facebook fanpage and live tv show. They treat their customers with care even before the purchase and after. The customers decide to buy cosmetic brands from Giffarine Skyline Unity Co., Ltd. because it is a Thai brand. They focus on direct sales and offline store. Word of mouth and delivery can distribute the products. They have many kinds of products, for example; cosmetics product, food supplements, household product, agricultural product and high-tech products. The product has a variety of prices based on the market price focusing on middle to lower levels. They use actors and famous people strategies to promote, and also promotion in every months. The seller can get dividend. All of the above get along with the analysis result, so the consumers factors pay attention to the awareness of cosmetic brand marketing strategies, including experiences in comparative quality, cost-effectiveness,



new product incentives and new product launches. With all the above strategies, the customers are confident to buy both of the companies.



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้แนะนำแนวทางตรวจสอบ ชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงให้คำปรึกษาอย่างดีมาโดยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก ขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยในการแจกจ่ายแบบสอบถาม และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกๆ คน พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนในคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้ความรัก คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

ฉันทน ก วัฒน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
ประกาศคุุณุปการ.....	ฌ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานวิจัยเชิงปริมาณ.....	5
1.4 ข้อยก้ก้การวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด.....	8
2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์.....	16
2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	24
2.4 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย.....	29
2.5 แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งแบรนด์.....	32

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์.....	33
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท มาตามพิน จำกัด บริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ แอนด์ เฮลแคร์ จำกัด และบริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด .....	37
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	48
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	48
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย .....	48
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ.....	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	50
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	50
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.7 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล .....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	56
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง.....	59
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอาง.....	61
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	65
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	91
บทที่ 5 บทสรุป.....	126
บรรณานุกรม.....	139

ภาคผนวก..... 144

ประวัติผู้วิจัย ..... 155



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน .....	55
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	57
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง .....	59
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ เครื่องสำอาง .....	61
ตาราง 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด .....	66
ตาราง 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อย ที่สุด.....	67
ตาราง 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง .....	68
ตาราง 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมากที่สุด .....	69
ตาราง 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และประสบการณ์การใช้แบรนด์ เครื่องสำอาง .....	70
ตาราง 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อย ที่สุด.....	71
ตาราง 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อย ที่สุด.....	72
ตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ....	73

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง .....	74
ตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และประสบการณ์การใช้แบรนด์ เครื่องสำอาง .....	75
ตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และเครื่องสำอาง ประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด .....	76
ตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และสถานที่ที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางบ่อยที่สุด .....	77
ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง .....	78
ตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และแหล่งรับทราบข้อมูล ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง .....	79
ตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและประสบการณ์การ ใช้ แบรนด์เครื่องสำอาง .....	80
ตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อย ที่สุด .....	81
ตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง บ่อยที่สุด .....	82
ตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง .	83
ตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และแหล่งรับทราบข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง .....	84
ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และประสบการณ์การใช้แบรนด์ เครื่องสำอาง .....	85

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	86
ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด.....	87
ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	88
ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	89
ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การใช้ แบรินด์เครื่องสำอาง.....	90
ตาราง 30 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรินด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ.....	91
ตาราง 31 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรินด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ.....	92
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ กลยุทธ์การตลาดของแบรินด์เครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ.....	93
ตาราง 33 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรินด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด.....	94
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ กลยุทธ์การตลาดของแบรินด์เครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	94
ตาราง 35 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรินด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ.....	95
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ กลยุทธ์การตลาดของแบรินด์เครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ.....	96



ตาราง 37 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์  
 เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....97

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการ  
 รับรู้ กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....97

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบการวางตำแหน่งแบรนด์ กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ  
 ขาย กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ตามข้อสรุป  
 ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่หรือทั้งหมด..... 120



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจเคลื่อนตัวเป็นอย่างดีเนื่องจากตรงต่อความต้องการต่อผู้บริโภค นิยามเครื่องสำอางในทางกฎหมายของสำนักงานอาหารและยา (อย.) คือ วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้ความหมายรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิว (นิรวรรณ ธรรมจันทร์, 2560) ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกในทุก ๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจากภายในประเทศหรือต่างประเทศเป็นที่นิยมและทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและเติบโตเป็นอย่างมาก โดยคาดการณ์ว่าปี 2562-2566 จะมีการเติบโตประมาณ 7.14 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2560 ที่ 7.8 เปอร์เซ็นต์ มีมูลค่ารวมถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด คิดเป็นสัดส่วน 47 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18 เปอร์เซ็นต์ เครื่องสำอาง 14 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16 เปอร์เซ็นต์ และน้ำหอม 5 เปอร์เซ็นต์ (BLT Bangkok, 2563) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีสถานะการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่าจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ในทุกสถานการณ์ ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

บริษัท มาตามพิน จำกัด บริหารงานโดย คุณนรี ชิวสุทธีศิลป์ เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจน้ำหอมแบรนด์ Madam Fin หรือมาตามพินที่กำลังเป็นกระแสในโลกโซเชียล ซึ่งปัจจุบัน แบรนด์มาตามพินมีหลายผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตามช่องทางต่าง ๆ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและขายดีที่สุดคือ น้ำหอม ซึ่งทางคุณนรี ชิวสุทธีศิลป์ เป็นผู้ชื่นชอบในเรื่องของน้ำหอมเป็นอย่างมาก และได้คิดค้นสูตรที่เป็นของมาตามพินขึ้นมา ทั้งนี้ น้ำหอมมาตามพินมีทั้งหมด 10 กลิ่น แบ่งเป็นสำหรับสุภาพสตรี 7 กลิ่น และสุภาพบุรุษ 3 กลิ่น แต่ละกลิ่นมีความหอมเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้แต่ละคนชอบกลิ่นที่แตกต่างกันไป (ประพันธ์ สุขทะเลใจ, 2561) และจากคุณภาพของสินค้าที่ส่งไปถึงลูกค้าปากต่อปาก ส่งผลให้ยอดขายมาตามฟินทำยอดขายสูงขึ้นตามลำดับในระยะเวลาเพียง 2 ปี นับจากที่เริ่มวางจำหน่ายเป็นต้นมา มีสปูสมุนไพร่บุษบาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าช่วยเรื่องหน้ามัน สิว ฝ้า กระ จุดต่างดำ และยังเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปโดยมีความต้องการนำมาช่วยขยายตลาดให้ชาวบ้านมีรายได้มากขึ้นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 10 ปี ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกมาจำหน่ายได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และสร้างความโดดเด่นของแบรนด์โดยสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า โดยใช้ช่องทางการออกรายการชื่อดังตามช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ มากมาย มีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับคู่รัก มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคู่รักดารามีชื่อเสียง เช่น คู่คุณพุ่มกับคุณจ้อย คู่คุณแมทธิวดีกับคุณลิเดีย และคู่รักดารารื่น ๆ อีกมากมายในวงการบันเทิง ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่ในปัจจุบันนักธุรกิจหลาย ๆ คนมองว่าเริ่มจะซบเซานั้นกลับให้ผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม แบรนด์มาตามฟินสามารถทำยอดขายและรายได้เติบโตแบบก้าวกระโดด เปิดเผยรายได้ของบริษัท มาตามฟิน จำกัด ปี พ.ศ. 2560 มีรายได้ 3.7 ล้านบาท กำไรสุทธิ 61,611 บาท ปี 2561 รายได้ 17.5 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1.8 ล้านบาท ปี 2562 รายได้ 268 ล้านบาท กำไรสุทธิ 11.6 ล้านบาท (บล็อดคิต, 2563) น้ำหอมมาตามฟินผ่านการรับรองจาก International Fragrance Association (IFRA) หรือสมาคมน้ำหอมนานาชาติ ซึ่งเป็นองค์กรที่กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับอัตราส่วนการผสมน้ำหอมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับการใช้งานที่ปลอดภัย เพื่อความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้บริโภค แบรนด์น้ำหอมต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการผลิตน้ำหอมให้ผ่านมาตรฐานและหลักปฏิบัติของสมาคม เพราะถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย ซึ่งทำให้มาตามฟินประสบความสำเร็จอย่างมาก จนสามารถคว้าดาวจากแคมเปญ **ELLE Beauty Star Awards 2021** ซึ่งได้รับรางวัลทั้งหมด 2 สาขาด้วยกัน นั่นคือ **Best Star Fragrance** สำหรับ **Madame Fin Perfume** และ **Best Star Feminine Hygiene** มอบให้กับผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้น **Yindee Cleansing Mousses by Madam Fin** (ELLE Thailand, 2564)

บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ภายใต้การบริหารของแพทย์หญิงณลินี ไพบูลย์ ด้วยแนวคิดและวิธีการที่เต็มไปด้วยกลยุทธ์ ทำให้กิฟฟารีนสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่ม Mass สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 10 เท่าในช่วง 11 ปีที่ผ่านมา กลายเป็นเครือข่ายธุรกิจขายตรงแบรนด์ไทยที่แข็งแกร่ง สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากแบรนด์ต่างชาติได้อย่างน่าจับตามอง ด้วยความที่กิฟฟารีนเป็นสินค้าแบรนด์ไทย ขณะที่สินค้าแบบเดียวกันเป็นแบรนด์จากต่างประเทศทำตลาดอยู่มาก ทำให้โจทย์ในการทำตลาดคือการหาจุดต่าง ซึ่งการใช้จุดต่างในการวาง Positioning ของสินค้า และเนื่องจากกิฟฟารีนเป็นธุรกิจขาย จุดต่างจึงต้องมี 2 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อลูกค้า และระบบการบริหารเครือข่าย ส่วนความต่างที่ให้กับสมาชิกเครือข่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขยายจำนวน

สมาชิก นอกจากการให้ส่วนแบ่งในเปอร์เซ็นต์ที่สูงแล้ว ยังให้ความรู้สึกแก่สมาชิกว่าเป็นเสมือนผู้ถือหุ้นบริษัทที่สามารถรับรู้รายจ่ายและรายได้บริษัทได้อีกด้วย (เจษฎา ลอยสูง, 2559) จากความมุ่งมั่นของคณะแพทย์และเภสัชกรไทยที่ตั้งใจนำความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการค้นคว้า และวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อคนไทย ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับร่างกาย และผลิตภัณฑ์อาหารสวัสดิการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพในราคายุติธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานการผลิตระดับสากล จนกระทั่งในปัจจุบัน กิฟฟารีนได้เติบโตเคียงคู่กับสังคมไทย เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และในปัจจุบันบริษัทกิฟฟารีนมีศูนย์บริการทั้งหมด 96 แห่งทั่วประเทศ เพื่อรองรับนักธุรกิจเครือข่ายกว่า 300,000 คน และสมาชิกผู้บริโภคกว่า 5,000,000 คน นอกจากการขยายเครือข่ายสมาชิกในประเทศแล้ว กิฟฟารีนยังได้ส่งออกสินค้าไปยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลก อาทิ ออสเตรเลีย ฮอังกง เกาหลี เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เป็นต้น อีกทั้งยังมีนโยบายเชิงรุกในการขยายธุรกิจในรูปแบบ MLM ในภูมิภาคเอเชียผ่านการให้ใบอนุญาตดำเนินธุรกิจ คาดว่าจะสามารถก้าวขึ้นเป็นธุรกิจเครือข่ายของคนไทยที่แผ่ขยายครอบคลุมกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในไม่ช้า (บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิต์ จำกัด, 2553) กิฟฟารีนได้รับรางวัล Superbrands Award มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 และได้รับต่อเนื่องมาตลอด 10 ปี จนถึงปัจจุบัน ก็ยังได้รับรางวัล Superbrands Award 2020 ซึ่งเป็นรางวัลระดับโลก ได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐานสูงสุดในการประเมินความสำเร็จด้านการสร้างแบรนด์ของโลก เป็นรางวัลที่มอบให้แก่องค์กรที่มีผลคะแนนรวมสูงสุดจากการสำรวจความคิดเห็นผ่านการสำรวจจากผู้บริโภคทั่วประเทศ รวมทั้งผู้ที่อยู่ในวงการการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการไหลตจากคณะกรรมการอิสระของซูเปอร์แบรนด์ (มติชนสุดสัปดาห์, 2564)

กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ เป็นแผนปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะ เป็นส่วนแบ่งตลาด จำนวนเปอร์เซ็นต์ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ตัวเลขกำไรที่เติบโตปีต่อปี สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความสำเร็จของการบริหารกิจการ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจตนเองและของคู่แข่งตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อเศรษฐกิจและเงื่อนไขทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีทิศทาง ลำดับขั้น และเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอนทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้มากขึ้น ต้องมีการจักษุทรรศพยากรณ์ การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายในการตลาด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์จะเป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจสามารถพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ในบริษัท และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Warisara K, 2557) ซึ่งในการสร้างแบรนด์หรือสร้างธุรกิจเครื่องสำอาง ต้องมีการวางแผนระยะยาวเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้

การวางตำแหน่งแบรนด์หรือการสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งความโดดเด่นจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ใช้ในการกำหนดวิธีสื่อสารคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และวิธีที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ารับรู้ผลิตภัณฑ์ของตน การวางตำแหน่งแบรนด์หรือ Brand Positioning ทำให้รู้ว่าการวางตำแหน่งแบรนด์ที่แตกต่างในตลาด สามารถสร้างให้เกิดคุณค่ากับผู้บริโภคได้ และยังสามารถสร้างให้เกิดการจดจำในสายผู้บริโภค (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563)

กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่จะเสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือหน่วยงานขาย ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้นเพื่อการส่งเสริมการขายให้ง่ายขึ้นหรือเพื่อการสร้างยอดขายในทันที

กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์นำมาใช้เพื่อการรักษาลูกค้าในระยะยาวเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ โดยจะเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์การไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว (ปิยะนารถ สิงห์ชู. 2555)

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดีนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อองค์กร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าหาและซื้อสินค้าผ่านความน่าเชื่อถือ หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ (ไทยวินเนอร์, 2563)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในด้านของธุรกิจเครื่องสำอางระดับภูมิภาค และระดับประเทศ มีเครือข่ายของธุรกิจอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ และได้รับรางวัลการันตีถึง

คุณภาพของสินค้าและองค์กร แสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำด้านเครื่องสำอาง และสกินแคร์ในประเทศไทย เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผลิตภัณฑ์ความงาม ที่มีชื่อเสียง และศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งแบรนด์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

1.2.4 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 1.3 สมมติฐานวิจัยเชิงปริมาณ

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน

## 1.4 ข้อยกเว้นการวิจัย

1.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางทั้งบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด สามารถเลือกตอบเพียงแบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุดเท่านั้น

1.4.2 เนื่องด้วยข้อยกเว้น ของโรคระบาดไวรัสโคโรนา จึงมีความจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบของแบบสอบถามเป็นรูปแบบของออนไลน์

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยมีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณ

**1.5.1 การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ** เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สัมภาษณ์ การบริหารงานระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด โดยการสัมภาษณ์การบริหารงานระดับสูงได้แก่บุคคลที่กำหนดนโยบายทาง การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด การสัมภาษณ์การบริหารระดับกลางได้แก่บุคคลที่ควบคุมถึง หัวหน้าในระดับปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และการสัมภาษณ์การบริหารระดับต้นได้แก่พนักงาน ระดับปฏิบัติการ

**1.5.2 การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ** กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการ ใช้เครื่องสำอางของบริษัท มาตามพิน จำกัด หรือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำนวน 400 คน

**1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา** เดือนเมษายน 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565

### 1.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลข คณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Sheffe (The Sheffe's Post hoc Comparison)

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.6.2 ทราบถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

1.6.3 ทราบถึงกลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

1.6.4 ทราบถึงกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

1.6.5 ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

## 1.7 นิยามศัพท์

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และการวางตำแหน่งแบรนด์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

**กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย** หมายถึง การจูงใจที่จะเสนอคุณค่าพิเศษ การจูงใจผลิตภัณฑ์ หรือการเสนอโปรโมชั่นพิเศษของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

**กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์** หมายถึง การตอบสนองลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

**การวางตำแหน่งแบรนด์ของบริษัท** หมายถึง การจัดวางตำแหน่งสินค้า การบริหารจัดการมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะสินค้าของเค้าของกิจการกับสินค้าคู่แข่งในตลาดได้ หรือการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

**ผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์** หมายถึง ผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น บริษัท มาตามพิน จำกัด

**ผู้ประกอบการอินเตอร์แบรนด์** หมายถึง ผู้ประกอบการระดับโลก บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเตอร์แบรนด์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปสาระสำคัญโดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย
- 2.5 แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งแบรนด์
- 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน ยูนิตี้ จำกัด
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

**กลยุทธ์ (Strategy)** หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกรวบรวมไว้สำหรับการดำเนินงานใด ๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่หมายถึงเพียงแค่การจัดวางแผนการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมีคือการดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจในเกี่ยวกับงบประมาณ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563)

**กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)** หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วยการตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563) โดยมีกรอบออกเป็น 4

ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดพันธกิจขององค์กร 2) การประเมินสภาพแวดล้อม 3) การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงหรือกำหนดทิศทางขององค์กร และ 4) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ (จรัสศักดิ์ จิยะจันทร์, 2563)

### องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีการพัฒนาขึ้นมาจนประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด จะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (บริษัท วันบิลีฟ จำกัด, 2560) ดังนี้

**1. ขอบเขต** หมายถึง ขอบเขตหรือความกว้างที่การปฏิบัติการของกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

**2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์** กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ รวมถึงการกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน

**3. การจัดสรรทรัพยากร** จะต้องมีการจัดทำกลยุทธ์และการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล เงิน ว่าควรจัดสรรอย่างไรให้เหมาะสมที่สุด

**4. การได้เปรียบทางการแข่งขัน** การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**5. พลังเสริมแรง** เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัทให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ต่างส่งเสริมสนับสนุนและเสริมแรงกัน

องค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์การบริหารการตลาด พอจะสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้ว่า ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 อย่างคือ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และแนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดถูกออกแบบขึ้นโดยการรวมความพยายามทั้งหมด มุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทางเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด แต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. จะต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
3. จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (mission) เป้าหมาย (goals) และวัตถุประสงค์ (objectives) ของบริษัทอีกด้วย

ดังนั้น องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8 องค์ประกอบด้วยกัน (จิติกานต์ คำศรี, 2549) คือ

**1. หน้าที่หรือภารกิจ (Mission)** เป็นภารกิจของธุรกิจ (Business mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผน และการออกแบบงาน ในจุดเริ่มต้นของการออกแบบงาน การบริหารการออกแบบโครงสร้างการบริหารไม่มีสิ่งใดง่าย หรือปรากฏชัดเจนที่จะทราบว่าธุรกิจของบริษัทคืออะไร

**2. วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives)** เป็นรากฐานของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ช่วยให้สามารถกำหนดตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) วัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ และสามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้ สัมพันธ์กับเงื่อนไขเวลา (Relate to a specific time period) แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า เป็นต้น เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริม ให้มีการลองซื้อครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น

**ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย (Review Sales Objectives)** เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีผลต่อทางการตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขาย และทางการตลาดองค์กรธุรกิจจึงต้องเป็นสิ่งที่วัดได้ และตัวเลขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณ ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุเป้าหมายในด้านการขายได้

**ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review target market)** เป็นขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนพื้นฐานของข้อมูลผู้บริโภคหรือลูกค้าปัจจุบัน เป็นสิ่งที่องค์กรหรือบริษัทต้องสามารถคาดคะเนได้ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร เพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละขั้น ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาดเป้าหมายแทบทั้งสิ้น ดังนั้นการทบทวนทางการตลาดเป้าหมายจะทำได้ทราบจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ

**ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problems and Opportunities)** เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา และขานรับต่อโอกาสทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

**ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Rationale)** เป็นเกณฑ์ หรือหลักการที่องค์กรธุรกิจกำหนดเพื่อจะได้ประเมินว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้น สามารถบรรลุเป้าของการขายหรือไม่ มีความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในด้านเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์บางอย่างใดอย่างหนึ่งจะสอดคล้องหรือสนับสนุน วัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจด้านอื่น ๆ หรือเป้าหมายรวมหรือไม่

**3. วัตถุประสงค์การเงิน (Financials Objectives)** เป็นวัตถุประสงค์ของงบการเงินในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินขององค์กรธุรกิจหรือบริษัท เงินทุนหมุนเวียน และผลของงานดำเนินงานขององค์กรในลักษณะโครงสร้างบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเข้าไปสนับสนุนให้ผู้ใช้งบการเงิน ในการประกอบกระบวนการตัดสินใจทางการเงินได้ง่ายขึ้น วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงินคือการให้ตัวแทนที่แท้จริงที่ดูแลทางการเงิน เพื่อดูผลลัพธ์ทางการเงินและสุขภาพขององค์กร ถ้าให้ตัวเลขที่ตีจริงต้องให้ข้อมูลทั้งหมดขององค์กร สะท้อนถึงข้อเท็จจริงทางเศรษฐกิจ และการเงินขององค์กร สามารถเชื่อถือได้ และความต้องการของผู้ใช้โดยตรงและวัตถุประสงค์ทางการเงินของโครงสร้างของรายงานประจำปีขององค์กรโครงสร้างของงบการเงิน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่แสดงในแผนภูมิ ทางด้านบัญชี รวมไปถึงขอบเขตของคู่มือถูกจำกัดบุคคลและงบกำไรขาดทุนเป็นอย่างไร

**4. ตลาดเป้าหมาย (Target Markets)** จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง องค์กรจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร

**5. การวางตำแหน่ง (Positioning)** เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) กำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร มีหน้าที่เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนว่าสินค้านั้นมีทิศทางอย่างไรในตลาด คู่แข่งคือใคร (ดร.ณิ อัสวปรีชา, 2552) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งหรือเป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและมีความโดดเด่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร Positioning จะต้องมีความสำคัญ (Important) มีความโดดเด่น (Distinctive) เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior) สามารถสื่อสารได้ (Communication) และมีสิทธิพิเศษ (Preemptive) หรือบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดยกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะภายนอก เช่น ขนาดและความเก่าแก่

ของยี่ห้อสินค้า ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ตามคุณลักษณะของลูกค้า ตามความภักดี หรือเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และตามคุณสมบัติ ตามคุณภาพ และตามราคาของผลิตภัณฑ์

**6. กลยุทธ์ (Strategies)** เป็นการสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาเงินตราและความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาดจะมีการละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดนั้นจะต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้างเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆได้มากกว่า 1 กลยุทธ์คือ

- กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Build the Marketing or Steal Marketing Share)

- การสร้างตลาด (Build Market)

- การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal Market Share)

- กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์ท้องถิ่น (National Regional and Local Marketing Strategies)

- กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies)

- กลยุทธ์คู่แข่งชั้น (Competitive Strategies)

- กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Strategies)

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

- กลยุทธ์ยี่ห้อ (Branding Strategies)

- กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies)

- กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

- กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product Coverage Strategies)

- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

- กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies)

- กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling Operation Strategies)

- กลยุทธ์ข่าวการสื่อสารการโฆษณา (Advertising Message Strategies)

- กลยุทธ์การบริการและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies)

- กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity)
- กลยุทธ์การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development)
- กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies)

**7. การตลาด (Marketing Program/Plan)** เป็นโปรแกรมทางการตลาดหลังจากประเมิน ส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว องค์กรอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายโดย มีวิธีเลือกดังนี้

- ตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing)
- การตลาดที่ต่างกัน หรือการตลาดที่มุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing)
- การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment)

การปฏิบัติโปรแกรมการตลาดการปฏิบัติเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ของกิจการธุรกิจ หลักการพื้นฐานของการบริหารจัดการ จะช่วยในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้จัดการ ตลาดต้องประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน และใช้เทคนิคการบริหารโครงการเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายขององค์กร กุญแจสำคัญของธุรกิจคือ ไม่ทำธุรกิจที่ตนเองไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานธุรกิจ หรือไม่ยอมรับกลยุทธ์ที่ไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน ส่วนที่ง่ายที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์คือ การวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเพียงต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านการตลาด ความคิด การเจาะตลาด การแบ่ง ส่วนตลาดโลกาภิวัตน์ และความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน แผนตลาดก็เป็นเพียงความคิดโดยมีมิติ ที่กำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ ตัวกลยุทธ์และความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติงานทางด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด (Bonoma, 1984) ควรตรวจสอบกลยุทธ์และประสิทธิผลของความชำนาญด้าน การบริหารจัดการได้ 4 ชนิด คือ

1. ความสำเร็จ (Success) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม และองค์กรมีความ ชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์
2. โอกาส (Chance) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม แต่องค์กรมีความชำนาญใน การปฏิบัติงานกลยุทธ์
3. ปัญหา (Problem) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม แต่องค์กรไม่มีความชำนาญ ในการปฏิบัติงานกลยุทธ์
4. ล้มเหลว (Failure) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม และองค์กรไม่มีความ ชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

**8. การวิจัยการตลาด (Marketing Research)** เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ และรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือ บริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาด ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผนหรือการนำเอา กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือทำให้แผนงานมีความชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับ แนวโน้มสภาพความเป็นจริงของท้องตลาด และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การเมือง ทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือเพื่อนำข้อมูลมาวิจัยทางการตลาด เป็นแนวทางแก้ปัญหาที่เฉพาะ ทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย กลยุทธ์ นี้เหมาะกับสินค้าใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อเดิม หรือการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือ ต้องการขยายต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นการทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ปิติกานต์ คำศรี, 2549) ประโยชน์ของการทำวิจัยการตลาดที่ เห็นได้ชัดเจน มี 3 เรื่อง (บังอร สุวรรณมงคล, 2563) ได้แก่

1. เห็นโอกาสใหม่ ๆ เช่น การซื้อเข้าลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ตลาดไม่เคยรู้มาก่อน รู้ถึงความต้องการ ของลูกค้าว่ามีการซื้อสินค้าใดพร้อมกัน หรือสามารถมองเห็นโอกาสการเป็นหุ้นส่วนกับธุรกิจที่มีลูกค้า ร่วมกัน
2. ลดความเสี่ยง เช่น ทำการทดสอบสินค้าใหม่ก่อนออกสู่ตลาด หาสาเหตุที่สินค้ามียอดขาย ลดลง
3. เอาชนะคู่แข่ง เช่น ซื้อเข้าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจทำให้สามารถปรับปรุงสินค้า และบริการตาม ความต้องการของลูกค้าได้

#### **การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด**

การนำกลยุทธ์ (Strategy) มาใช้กับองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นทางด้านการทหารหรือ ทางธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กลยุทธ์ล้วนแล้วแต่มีส่วนเข้าไปเกี่ยวกับทุก ๆ ทุกส่วน คำว่า กลยุทธ์ในที่นี้ มาจากการทหารโดยในสมัยโบราณ ในการทำสงครามจำเป็นที่ต้องมีการวางกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการรบ ต่อมาได้ถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจเพื่อเป้าหมาย คือทำให้องค์กรบรรลุ เป้าหมายหรือกลยุทธ์ คือวิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้

กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมายและสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรหรือบริษัทในการนำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) ในลักษณะของ 4P's มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการ หรือกลยุทธ์สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกเรื่องทั้งในชีวิตประจำวัน หรือในองค์กรทางธุรกิจเพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แล้วหาวิธีการเพื่อที่จะทำให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ องค์กรต้องรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง ไม่เช่นนั้นกลยุทธ์ที่กำหนดออกมาอาจจะผิดพลาด ผลที่ได้ก็จะไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ การรู้ตัวเอง และการรู้คู่แข่งของตนเองนั้นซึ่งจะเป็นทางเลือกให้นักการตลาดบริษัท หรือองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้ ในอีกกลยุทธ์หนึ่งทางการ ตลาดโดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในมิติต่าง ๆ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557) ได้ดังนี้

**กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) ความหลากหลายของสินค้าและบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า (ณัฐ อรินพ ไพบูลย์, 2554)

**กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)** ธุรกิจสามารถที่จะพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ในธุรกิจของตนเองใน 4 แนวทางคือ กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ราคาห้วกะทิ (Skimming) คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนัก แต่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงเริ่มต้นเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง ในส่วนของหลักการตั้งราคาระนั้นเราสามารถหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุน (Cost Base Pricing) และหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณค่า (Value Base Pricing) มาใช้ในการพิจารณาด้วย (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557)



**กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)** คือกลยุทธ์การตลาดในส่วนของการกระจายสินค้า (Distribution) ให้ถึงมือผู้บริโภค และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า (Greed is goods, 2561) มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง อาจจะทำได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) ก็ได้

**กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)** การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็นการส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) มาใช้ มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ

## 2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์

ลินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการต่อผู้บริโภค โดยมีแนวทางในการปฏิบัติเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เฉพาะกลุ่ม หรือแบบตัวต่อตัว เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือองค์กร เพื่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิรพงศ์ จันทน์สนาม (2551) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นการศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องยาวนาน

ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง สร้างความเชื่อถือที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วเกิดความประทับใจในตัวสินค้า ทำให้องค์กรมีโอกาสนำเสนอขายสินค้าอื่น ๆ ขององค์กร (Cross Selling) ได้ง่ายยิ่งขึ้น และเพื่อให้เป็นแรงกระตุ้นลูกค้าแนะนำสินค้า การบริการให้แก่ผู้ใกล้ชิด ทำให้เกิดการแนะนำกันแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในแง่ดีของสินค้าและบริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือกว่าการทำโฆษณาเสียอีก

### **ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคหรือบุคคลที่เป็นสื่อกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างมีความเป็นกันเอง (Personalized)
2. ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้ทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หากแต่ผลลัพธ์ของกำไร หรือยอดขาย จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ในระยะยาว มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)
3. องค์กรและผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. ช่วยให้มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

แบชเซอร์เลอ์อินเตอร์ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) กล่าวถึง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ทำให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน
2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่าสำหรับการหาลูกค้าใหม่ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า
3. จากที่ศึกษาลูกค้าเก่ามีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กรในครั้งต่อไป สูงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างมุมมองอันดีให้กับองค์กร เพราะลูกค้าจะมีการแนะนำกันปากต่อปาก

4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของกิจการ

Nykamp (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) ได้มีการกล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดข้อแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน

- การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความคงใจ หรือความดึงดูดใจ เป็นต้น

- การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เพิ่มขีดความสามารถบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย

- การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหาและการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน

- การสร้างภาพลักษณ์ (Image Differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์ ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) การให้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการบริการลูกค้าได้ดี ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร และเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร

### **องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ Lawson-Body และ Limayem (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) มีดังนี้

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการศึกษาถึงความจำเป็น ความคาดหวังของลูกค้าใหม่ และทำการสำรวจข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การริเริ่ม ปรับปรุง รักษา และการเปิดช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารรองรับสำหรับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกที่ดี

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร

4. การเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ การสร้างความรู้และเข้าใจถึงความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้า เพื่อเตรียมสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง การส่งเสริมพนักงานที่มีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์องค์กร และมีส่วนในการบริการลูกค้า มีการสนับสนุนและมีของขวัญพิเศษเพื่อเพิ่มกำลังใจให้แก่พนักงาน

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) คือ การให้การส่งเสริมต่อขั้นตอนการปฏิบัติงานของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือคู่ค้า เพื่อเพิ่มกำลังใจในการพัฒนาสินค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การส่งต่องานให้แก่แต่ละสายงานเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้า

### **แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

การพัฒนาองค์กรในส่วนของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ มีปัจจัยสำคัญคือ มีการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคไม่เท่ากัน ผู้ประกอบการต้องสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรให้ได้ เพราะเป็นหัวใจหลักในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าให้เป็นลูกค้าอย่างยั่งยืน (Customer Relationship Management) หรือ CRM เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างตรงจุด และตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ปริมาณคู่แข่งในธุรกิจนั้น ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันย่อมมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังเท่าเดิม จึงมีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ CRM เกิดขึ้น นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า ทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่จะทำกำไรได้ในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง (Affinity.co.th, 2560)

การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. มีการให้ความร่วมมือกันอย่างเต็มที่ในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรภายในองค์กร
2. เครื่องมือ CRM จะต้องมีความสอดคล้องกับตัวกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งานถูกต้อง
3. พนักงานเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง โดยพนักงานทุกระดับต้องมีการเก็บ และใช้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน
4. มีการรายงานข้อมูล CRM ที่จำเป็นและมีการส่งต่อข้อมูลให้กับทุกหน่วยในองค์กร
5. การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่เพียงแต่เป็นการการมุ่งเน้นในการนำเทคโนโลยีที่มีค่าใช้จ่ายสูงเท่านั้นที่เป็นหัวใจสำคัญ องค์กรสามารถนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก แต่ก็สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรได้ ซึ่งการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ ก็อาจก่อให้เกิดความสับสน และอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาที่ไม่จำเป็นได้

การทำ CRM จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานในส่วนของการหาลูกค้าใหม่ให้เหลือน้อยครั้งลง องค์กรไม่ต้องเริ่มขั้นตอนในการหาลูกค้าตั้งแต่ขั้นแรกบ่อย ๆ เพราะจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และไม่เกิดการทำการกำไร ซึ่งโอกาสในการทำการกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจาก การทำ Cross Selling (การซื้อต่อเนื่อง) และ Up Selling (การซื้อต่อยอด)

### หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

นักบริหาร CRM จำต้องทำการล้มล้างหลักการอันสวดยุ เพื่อที่จะปรับโครงสร้างระบบการบริหารใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่องค์กรส่วนใหญ่กำลังเผชิญอยู่ หรืออาจจำต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่เสี่ยงหรือมีผลกระทบในด้านลบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งหลัก 8 ประการของ CRM (ปิยะนารถ สิงห์ชู. 2555) มีดังนี้

### 1. CRM สามารถทำเงินได้

นอกเหนือไปจากการให้คำปรึกษาของบรรดาที่ปรึกษา ตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีในการบริหารงานในองค์กร และการปรับโครงสร้างของกระบวนการ บริษัทโดยส่วนใหญ่ กังนงประมาณไว้ราว 75% เพื่อการพัฒนาในทางเทคโนโลยี โดยทั้งนี้มักเพิกเฉยต่อการพัฒนาในทางทรัพยากรมนุษย์โดยรวม

ความจริงแล้วบริษัทที่ใช้กระบวนการของ CRM ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิงเทคโนโลยี น้อยมาก และกลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการง่าย ๆ ในการพัฒนา แรงจูงใจในองค์กร และให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ CRM เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า

### 2. องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้

บริษัทส่วนใหญ่ที่พยายามที่จะบริหารจัดการกับลูกค้าด้วยการเน้นด้านการบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเน้นผลกำไร และลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของกระบวนการเป็นสำคัญหลาย ๆ บริษัทได้เพิ่มความพยายามที่จะฝึกพนักงานภายในองค์กรของตนเอง ให้มีหัวใจ และแรงจูงใจในการบริการ บริษัทควรจะต้องยึดความต้องการของลูกค้า และผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วยสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

### 3. กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้

กลยุทธ์นี้ชี้แนะให้ผู้บริหารหันไปให้ความสำคัญในการลดภาระและวงจรที่เย็นเยื่อของกระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี เข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสไปใช้ความสามารถหลักของเขา คือ การขายมากกว่าในกระบวนการของ CRM จะเน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงาน Sales ทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการวางกลยุทธ์ในการขายและการให้บริการที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบ แทนที่จะพุ่งความสนใจไปที่กระบวนการขายแต่เพียงอย่างเดียว เช่น พนักงานขายไม่ควรมาัวเสียเวลากับการกรอกแบบฟอร์มการขาย การตรวจสอบสินค้าที่มีในสต็อก ตลอดจน การส่งออร์เดอร์ ไปยังแผนกต่างๆขององค์กร หาก CRM สามารถเข้าไปจัดการกับกระบวนการ Back Office ได้

### 4. การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์

การเริ่มวางระบบ CRM นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์ ถือเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดในการทำ CRM โดยทั้งนี้ CRM ส่วนใหญ่ที่มักจะล้มเหลว เพราะต่างมองในภาพใหญ่จนเกินไป ควรให้ความสำคัญต่อการลำดับข้อมูลที่ดี และเป็นประโยชน์ของลูกค้าที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการกับลูกค้า

ต่าง ๆ ได้ ทั้งด้านการ Cross Selling และ Up Selling การปรับกลยุทธ์ในแบบ 360 องศา นี้เชื่อว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มีความซับซ้อนมากๆ ตลอดทั้งปีให้แปรสภาพ เป็นสายทาง หรือคัมภีร์ในการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

### 5. หลักการบริการความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงเป็นกลวิธีที่เป็นเหตุเป็นผล ที่นำมาใช้ในการบ่งชี้ วิเคราะห์ จัดการ ติดตาม และสื่อสารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับกระบวนการดำเนินงานในองค์กร เพื่อช่วยลดความสูญเสียในการไม่บรรลุเป้าหมายให้เหลือน้อยที่สุด (เผซิญา อุปนนท์, 2560) เป็นกระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (Conflicting) ภายในตนเองจะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (Integration) โดยทั้งนี้ควรจะทำความเข้าใจต่อสภาวะการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน ซึ่งการบูรณาการคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้าน CRM จะต้องเข้าใจว่า Software ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ Customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือธุรกิจกันก่อน

### 6. กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศ

กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดต้นทุนที่ต้องเสี่ยงในระยะยาวได้ แต่ลูกค้าที่พึงพอใจก็อาจจากเราไปได้ ทั้งนี้เพราะการบริการลูกค้าให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราการเสี่ยงที่ลูกค้าจะตีตนออกห่างจากเราไปได้ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่น ๆ ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ Retention Management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี และเสริมสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

### 7. กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุกๆสถานการณ์

ในอุตสาหกรรมการให้บริการที่เน้นหนักไปในการให้บริการแบบส่วนตัว (One to One) บริษัททั้งหลายยังคงความเชื่อว่ามีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร ในการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับงานบริการได้ การแก้ปัญหาที่ทรงประสิทธิภาพตามแบบฉบับของ CRM นั้น ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด เพราะหากองค์กรนั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้แล้ว ก็จะไม่สามารถวางกลยุทธ์และหาโอกาสที่เหมาะสมในการรับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

### 8. การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้

ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Website เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึงพาสิ่งเหล่านี้อย่างจริงจังอีกประการหนึ่งก็คือ เราไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้

ฟังก์ชัน CRM ใหม่ ๆ เข้ามาในแวดวงของการบริหารโดยที่ยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบที่ดี จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประยุกต์ใช้ Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสภาวะการณ์ หรือความกดดันต่าง ๆ

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555)

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

- คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

- คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

- คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

- คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

#### **ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร**

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) เป็นเป้าหมายเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า จนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงระบบในการปฏิบัติงานของพนักงานให้ดีขึ้น ช่วยลดภาระในด้านเงินทุนในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ ๆ

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

- การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยนำเสนอเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการแบบใหม่ (Innovation) และนำเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า



- การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านกระบวนการทำงานที่มีความรวดเร็วเพื่อความถูกต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

- การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และการดึงดูดให้ลูกค้ามีการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรซ้ำ โดยจำเป็นต้องมีการรับความข้อคิดเห็นจากพนักงานผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร ผู้บริโภค

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อกันต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะการใช้ของข้อมูลของลูกค้าร่วมกันภายในองค์กร และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น จุดประสงค์ของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาอย่างฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การดูแลจำนวนของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) และรายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficacy) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อีเมล (Email) และ Fax เป็นต้น โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่างๆขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายขาย Tele sales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

### 2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร (สมปรารถนา พรหมช่วย, 2552) การให้ข้อมูล ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดทัศนคติที่ดี จินนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับ Stakeholder แต่ละกลุ่ม เมื่อความสัมพันธ์พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมดีงามเช่นกัน ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดจากการมโนหรือคิดเอาเอง แต่เป็นการสะสมความไว้วางใจใจสุดท้ายชื่อเสียงจะตามมาในที่สุด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มี 2 กลยุทธ์หลัก (ผศ.ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2559) ได้แก่

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) คือ ทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ซึ่งเป็นการทำก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าว การส่งข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการทำซีเอสอาร์ (ผศ.ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2559) นักประชาสัมพันธ์จะมีการสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในเพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป (ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2558)

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดระหว่างองค์กรกับ Stakeholder รวมถึงการปกป้องแบรนด์ และชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสียหายมากขึ้น นั่นคือการประชาสัมพันธ์เชิงรับมักใช้ตอนเกิดวิกฤติหรือพบเจอปัญหาแล้ว เพราะการเป็น “ผู้ตั้งรับ” ย่อมบาดเจ็บน้อยกว่าอยู่ในสถานะ “ผู้ตอบโต้” ตัวอย่างกิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ อาทิ การจัดการข่าวลือ การแก้ไขข่าวสารเชิงลบ

ในปัจจุบันนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับตัวเพื่อต่อสู้กับสภาวะการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจขึ้นมาใหม่ที่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจเดิม (Digital Disruption) ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ต้องมีการคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของธุรกิจ กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้คุณในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มีรายละเอียด 7 ขั้นตอน (ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2562) ดังนี้

**1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ต้องรู้ว่าต้องการพูดกับใคร นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกฎหมายเกณฑ์ปัจจัยทางสังคมศาสตร์แล้ว ควรเข้าใจพฤติกรรมทางด้านดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายของด้วย เช่น ผู้บริโภคดูข้อมูลออนไลน์ที่ไหน รูปแบบไหนที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นต้น หากรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไร กลยุทธ์ก็จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

**2. การกำหนดเป้าหมาย** เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องมีการกำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์ สิ่งใดที่บริษัทต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทำ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นการดำเนินการทางด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กร หากต้องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค อาจมีการตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับการรับรู้หรือเข้าใจ หากต้องการสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้บริโภค เป้าหมายจะเกี่ยวกับการยอมรับหรือการเชื่อ หรือหากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายของทำสิ่งใดที่เฉพาะเจาะจง ก็สามารถกำหนดเป็นเป้าหมายได้เช่นกัน ในการกำหนดเป้าหมายนั้นต้องคำนึงด้วยว่าจะประเมินผลอย่างไร เพื่อให้รู้ว่าการดำเนินการได้ผลหรือไม่

**3. การเขียนรายละเอียดหัวข้อและเนื้อหาหลัก** เมื่อรู้แล้วว่าต้องการให้โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของบรรลุละอะไร ก็ต้องมีการคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง เช่น การดำเนินการของธุรกิจเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของอย่างไร ซึ่งต้องไม่ใช่การรบกวนผู้บริโภค เนื้อหาใดที่บริษัทของจัดทำแล้วจะช่วยเหลือ หรือให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และเชื่อมโยงกับเป้าหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของธุรกิจอย่างไร จากนั้นก็รวบรวมรายการหัวข้อต่าง ๆ และเขียนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

**4. การจัดทำแผนการเผยแพร่** กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม ข้อความแจ้งเตือน เป็นต้น ผู้บริโภคมีอุปกรณ์ที่ใช้เป็นประจำ เช่น สมาร์ทวอตช์โทรศัพท์ แท็บเล็ต แลปท็อป หรือเดสท็อป ผู้ประกอบการจึงต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในที่ที่พวกเขาเปิดรับข้อมูลดิจิทัล หากไม่ทำเช่นนั้น ไม่ว่าเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับมากแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายก็จะไม่เห็นเนื้อหานั้นแต่อย่างใด เนื้อหาจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบ ความยาว และโทนของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบด้วย

**5. การสร้างปฏิทินเนื้อหา** เมื่อมีองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์แล้ว ก็ต้องทำให้องค์ประกอบเหล่านั้นรวมเป็นตารางเดียวกันและครอบคลุมทุกอย่าง เช่น คำสั่งในการบริหารจัดการแต่ละวัน ในตารางเนื้อหาแต่ละชิ้นต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ และวิธีการเผยแพร่ เพื่อเป็นกรอบในการทำงานและติดตามงาน ควรสร้างปฏิทินเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการจัดให้มีพื้นที่สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาแต่ละชิ้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงประสิทธิผลของแต่ละการดำเนินการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ในภาพรวมก็ได้

**6. การจัดทำขั้นตอนการประเมินผล** หนึ่งในจุดขายที่ใหญ่ที่สุดของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลซึ่งไม่เหมือนกับการทำการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ก็คือ สามารถประเมินผลได้อย่างครอบคลุม โดยสามารถทำให้รู้ว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร ได้ง่ายกว่ามาก สามารถเริ่มต้นโดยการทำความเข้าใจว่าสื่อในการประเมินผลกลุ่มไหนที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร ต้องมีการระบุอย่างเฉพาะเจาะจงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการกำหนดว่ากำลังประเมินผลประเภทอะไร และอย่างไร นั่นหมายถึงเครื่องมือในการประเมินผล ต้องตระหนักว่า การประเมินผลบางประเภท เช่น ความประทับใจหรือความเข้าใจโดยรวม เป็นการประเมินผลที่ง่ายกว่าการประเมินผลแบบอื่น ๆ เช่น การยอมรับแบรนด์ ผลตอบแทนจากการลงทุน แต่ก็ไม่ควรเลือกการประเมินผลประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงเพราะการประเมินผลนั้นสามารถทำได้ง่ายกว่าประเภทอื่น ทั้งนี้ การเลือกวิธีการประเมินผลต้องสัมพันธ์กับเนื้อหาที่แท้จริงของเป้าหมายกลยุทธ์ด้วย หากเป้าหมายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของธุรกิจ คือ การเพิ่มฐานผู้บอกรับเป็นสมาชิกอีเมล เครื่องมือประเมินผลอย่างจำนวนการตอบกลับและผู้ติดตาม จะไม่สามารถตอบได้ว่า โปรแกรมประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร แต่ถ้าเป้าหมายเกี่ยวกับการเพิ่มการยอมรับ

แบรนด์ จำนวนผู้ติดตามและการตอบกลับจะเป็นเครื่องมือประเมินผลที่มีประโยชน์ แต่ต้องเป็นการสำรวจโดยบุคคลที่สาม จึงจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าทีมงานขององค์กรทำการสำรวจเอง

**7. การใช้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล** ไม่ควรรายงานเพียงแค่ตัวเลข ควรใช้ข้อมูลในการทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าขึ้น ควรกำหนดการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดทั้งในระดับจุลภาคและมหภาคไว้ในปฏิทินของธุรกิจอย่างน้อยทุก ๆ 3 เดือน จำเป็นต้องดูว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทำให้เป้าหมายบรรลุผลสำเร็จได้ดีแค่ไหน และยุทธวิธีใดประสบความสำเร็จมากกว่ากัน ซึ่งไม่ควรจำกัดการวิเคราะห์ที่อยู่เพียงแคภายในทีม เพราะแนวโน้มและข้อมูลใหม่ ๆ อาจจะมาจากภายนอกทีมประชาสัมพันธ์ก็ได้ ควรพูดคุยกับแผนกอื่น ๆ ในองค์กร เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลของการเปลี่ยนแปลงที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ และพิจารณาบทวนแหล่งข้อมูลภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ

### การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) คือการตลาดรูปแบบใหม่ เป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ และเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งการเข้าถึงลูกค้า หรือการสร้างสินทรัพย์ออนไลน์ (Digital Asset) ในรูปแบบการสื่อสารข้อความแนวคิดจากแบรนด์ต่าง ๆ ใช้ในการตอบสนองลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้จนเกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Digital Mid Hub, 2564)

ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยม มีดังนี้

1. Social Media Marketing คือการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ ทั้งแบบเสียเงิน และไม่เสียเงิน

- Paid Social Media Advertising คือ การจ่ายเงินเพื่อแสดงผลโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Social Media เช่น Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok ฯลฯ โดยสิ่งนี้นักการตลาดต้องทำในการโฆษณากับ Paid Media คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ศึกษาเคอร์รี่เวิร์ดที่ลูกค้าค้นหาสินค้าเกี่ยวกับแบรนด์ ออกแบบโฆษณา และเลือกช่องทาง Paid Media ที่จะใช้ส่งโฆษณาให้ลูกค้าเห็น (Geed is good, 2561)

- Organic Social Media Marketing คือ การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Social Media แบบไม่เสียเงิน เช่น การตั้งชื่อเพจเฟซบุ๊กให้สอดคล้องกับคำค้นหา หรือการทำ Content ทั้งภาพและวิดีโอให้เกิดการแพร่กระจายออกไป รวมถึงการแชร์เนื้อหาลงกลุ่มต่าง ๆ

2. Search engine marketing คือการทำการตลาดผ่านทาง Search engine อย่าง Google, Bing, Baidu หรือ Yahoo ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ Google.com ทั้งรูปแบบเสียเงินและไม่เสียเงิน (Digital Mid Hub, 2564)

- Paid Search Advertising คือ การจ่ายเงินเพื่อให้โฆษณาแสดงบนเว็บไซต์ Search engine ต่าง ๆ แสดงผลในหน้าการค้นหา SERPs (Search engine result pages) ตามคีย์เวิร์ดต่างๆที่ผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ทำการซื้อติดคำค้นหา (Search term) ของลูกค้า

- Search Engine Optimization (SEO) คือการปรับปรุงคุณภาพเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือ Search engine แบบธรรมชาติ (Organic) ในหน้าแสดงผลการค้นหา SERPs (Search engine result pages) เป็นวิธีที่ไม่เสียเงิน แต่ใช้เวลาค่อนข้างนาน มีต้นทุนด้านเวลา

3. Banner ads หรือ Display ads คือการโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์บนออนไลน์ แสดงผลทั้งบนเว็บไซต์ Publisher และเว็บไซต์ Youtube เปรียบเหมือนป้ายโฆษณาออนไลน์ มีลักษณะคล้าย Billboard แต่อยู่บนโลกออนไลน์ (Digital Mid Hub, 2564)

4. Content Marketing คือ การทำการตลาดที่ใช้คอนเทนต์ที่มีคุณค่า เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการสร้างความรับรู้ให้แบรนด์สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น สำหรับรูปแบบของคอนเทนต์ ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเขียนบทความลงเว็บไซต์ หรือเขียนแคปชั่นบนเฟซบุ๊กเท่านั้น แต่คอนเทนต์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ, Infographic, VDO และ Podcast เป็นต้น (Unicornhouse, 2563)

5. Email Marketing คือการตลาดรูปแบบอีเมล นิยมใช้กับธุรกิจ B2B และธุรกิจที่สินค้ามีมูลค่าสูง เพื่อผูกฟัก Lead ให้รู้จักธุรกิจ หรือเกิดความอยากซื้อสินค้าจากธุรกิจของผู้ประกอบการมากขึ้น รวมถึงการส่งโปรโมชั่นของธุรกิจ B2C ให้ลูกค้าเก่า ๆ ก็สามารถทำได้ แพลตฟอร์มที่ทำให้สามารถเข้าไปบริหารจัดการ Email list พร้อมส่งข้อความอีเมลไปเสิร์ฟและวัดผลได้ นั่นก็คือแพลตฟอร์มอย่าง Mailchimp, Active Campaign หรือ Hubspot ฯลฯ (Digital Mid Hub, 2564)

6. Influencer Marketing คือรูปแบบการตลาดอย่างหนึ่งที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะศิลปิน นักร้อง นักแสดงเท่านั้น บุคคลทั่วไปที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในช่องทาง Social Media ก็เป็นกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดให้ความสนใจ (Primal Agency, 2563)

7. Affiliate Marketing คือการตลาดรูปแบบตัวแทน ทั้งตัวแทนขายสินค้าและบริการทั่วไป หรือตัวแทนขายซอฟต์แวร์ โดยมีลักษณะนำสินค้าจากเว็บหลักไปโปรโมทในช่องทางของตัวเอง เพื่อรับคอมมิชชั่น (Digital Mid Hub, 2564) สามารถช่วยให้ลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายและหลากหลาย โดยการกระจายความรับผิดชอบของ Product Marketing และ Creation ไปตามฝ่ายต่าง ๆ จึงสามารถดึงประโยชน์จากความสามารถของ

บุคคลที่หลากหลายเพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (บริษัท ไอ แพลน ดิจิตอล จำกัด, 2564)

8. Native advertising คือโฆษณาที่มีลักษณะเป็นคอนเทนต์แก้ปัญหาต่าง ๆ แต่แฝง การขายภายในบทความนั้น แสดงผลคล้ายบทความแนะนำ แสดงผลเป็นแบนเนอร์ มักจะ แสดงต่อจากตอนจบบทความต่าง ๆ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมที่ใช้ลง Native Ads ได้แก่ Taboola, TripleLift, Outbrain หรือ MGID เป็นต้น (Digital Mid Hub, 2564)

9. Music Marketing คือการเอาเพลงหรือดนตรี มาใช้ในการทำการตลาดและสร้าง การจดจำแบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกัน โดยสามารถใช้เพลง สื่อสารได้หลายมิติ จับต้องได้ เข้าถึงง่าย ในปัจจุบันแบรนด์ได้มีการไปเข้าร่วมกับศิลปินต่าง ๆ ทำเพลงขึ้นมาใหม่เป็นเพลงเต็ม เพื่อสื่อสารข้อความที่หลากหลายกว่า (Digital Mid Hub, 2564)

10. SMS Marketing คือการตลาดรูปแบบข้อความทางโทรศัพท์ มีลักษณะคล้าย Email Marketing เอา Lead ที่มีโฆษณาไปหาลูกค้าในกล่องข้อความโทรศัพท์ โดยส่วนใหญ่ นิยมใช้ SMS เพื่อเสนอโปรโมชั่น และติดตามลูกค้าให้มาใช้บริการ (Digital Mid Hub, 2564) โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกขั้นตอนของการทำการตลาด ขึ้นอยู่กับโจทย์และ เป้าหมายทางธุรกิจของแต่ละแบรนด์ รวมถึงการวาง Journey และการนำไปผสมผสานกับ ช่องทางทำการตลาดอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม (Marketingoops, 2563)

## 2.4 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการ ทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ องค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิด อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริม การตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด ความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายคุณลักษณะใหม่ของสินค้า หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า

2. เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าของเรา เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าของเราอยู่เสมอ  
กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณาช่องทางดั้งเดิม

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ถือเป็นช่องทางที่มีโอกาสในการให้ข้อมูลและจูงใจลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่น โดยเฉพาะพนักงานขายที่ผ่านการฝึกฝนและมีประสบการณ์ในการขายมาอย่างชำนาญ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) การใช้พนักงานขายเป็นการเพิ่มการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ มักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องหลักในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง และยังเป็น การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และการให้บริการหลังการขาย (วีรศักดิ์ รุ่งสว่าง และคณะ, 2553)

- การสาธิตและวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า คุณสมบัติ และทดลองใช้งานจริง ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าดูตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้องสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโชว์รูมหรือสำนักงานของกิจการแทน

- การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ สินค้าตัวอย่างมักทำขึ้นเป็นขนาดพิเศษ เพื่อแจกให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ถือเป็นวิธีที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง แต่ก็ เป็นวิธีมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด การแจกของตัวอย่างเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักในระยะเริ่มแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและทดลองใช้ของกิจการ ขนาดบรรจุของสินค้าตัวอย่างควรเหมาะสมให้ใช้งานได้จนเห็นผลลัพธ์ เช่น ครีมกันแดด ควรมีขนาดให้ใช้ได้ 3-7 วัน เพราะหากตัวอย่างปริมาณน้อยใช้ได้เพียงวันเดียว ยังไม่รู้สึกรถึงการเปลี่ยนแปลง หรือคุณประโยชน์ของสินค้า ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ ก็จะไม่เกิดการซื้อ

- การใช้คูปอง เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้วิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับคูปองถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยสามารถนำคูปองที่ได้รับไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูกลง อาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ คูปองสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายได้ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเดิม โดยการให้คูปองสามารถเลือกใช้เป็นส่วนลดราคา สำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นพิเศษ กิจการอาจไม่จำเป็นต้องลดราคาให้กับผู้บริโภคทั้งหมด เพราะปกติลูกค้าที่มีความอ่อนไหวทางด้าน

ราคา จะแสวงหาซื้ออุปโภคส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจเรื่องราคาก็จะซื้อสินค้าเต็มราคา

- การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันรวดเร็ว การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที กลยุทธ์การให้ของแถม เช่น ของแถมฟรีเป็นของแถมที่ให้ลูกค้า ณ จุดขาย ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อสินค้าตามที่กำหนดก็จะได้ของแถมไปด้วยทันที หรือของแถมเป็นสินค้า โดยให้ใบรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจก ณ แจกของที่กำหนด หรือของแถมที่แถมไปในกล่องสินค้า เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ในกล่องสินค้าจากผู้ผลิต หรือของแถมที่ต้องแลกซื้อ ของแถมประเภทนี้ ไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้อง จ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกที่สุด ในราคาต้นทุนหรือต่ำกว่าต้นทุน

- การใช้แถมบัตรการค้า การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ อาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่งเกิดความต้องการสะสมแถมบัตรไว้แลกของที่ต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถตั้งข้อกำหนดของสินค้าที่แลกแถมบัตรการค้าได้

- การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลานั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ และจะรอซื้อสินค้าในช่วงลดราคาเท่านั้น นอกจากนี้ลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกว่า ถ้าซื้อสินค้าในราคาปกติ เป็นการถูก ผู้ขายเอาเปรียบ เพราะตั้งราคาแพงเกินจริง

- การเพิ่มขนาดบรรจุ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้ซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับลูกค้า แต่เป็นการเพิ่มปริมาณบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ หรืออาจนำสินค้าขนาดเดิม 2-3 ชิ้นมัดติดกันและขายร่วมกัน ในราคาต่ำกว่าการแยกซื้อ ซึ่งทั้งสองวิธีลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ในราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง ทำให้ลูกค้ารู้สึกประหยัดเงินมากขึ้น

ก่อนที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดวิธีการใด จะต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด สภาพการแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญคืองบประมาณของตนเอง เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีค่าใช้จ่ายพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าเกิด



ความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการก็อาจเลือกใช้การแจกของตัวอย่าง การลดราคา หรือ การสาธิตวิธีการใช้ การให้คูปอง หรือสามารถนำวิธีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะให้ส่วนลดสินค้า การแถมสินค้า การสะสมยอดการซื้อเพื่อรับของรางวัล หรือการให้ของขวัญพิเศษ มาใช้เป็นแรงจูงใจ เพื่อให้ช่องทางจำหน่ายเหล่านี้กระจายสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้นได้ และหากต้องการส่งเสริมการตลาด ด้วยการมุ่งสู่พนักงานขาย สามารถใช้วิธีการกระตุ้นด้วยการให้โบนัสพิเศษ หรือการให้เปอร์เซ็นต์จาก ยอดขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายสินค้าให้มากขึ้น

## 2.5 แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งแบรนด์

ตำแหน่งสินแบรนด์ (Brand Positioning) คือ การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ว่ามี ลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้น บริษัทสามารถเลือกแนวทางได้ คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วน (ดรุณี อัครปริษา, 2551)

การวางตำแหน่งแบรนด์หรือ Brand Positioning ทำให้รู้ว่าการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ แตกต่างในตลาด สามารถสร้างให้เกิดคุณค่ากับผู้บริโภคได้ และยังสร้างให้เกิดการจดจำในสาย ผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนในการวางตำแหน่งแบรนด์ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) มีดังนี้

### ขั้นที่ 1 กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ ณ ปัจจุบัน

การทำความเข้าใจและรู้ตำแหน่งของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้รู้ว่าจะไปยังจุดไหนต่อ โดยการนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยเริ่มจากการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็น ใคร กำหนดพันธกิจ คุณค่า และดูว่าอะไรที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความแตกต่างแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ ณ ปัจจุบัน นั้นเหมาะสำหรับกรณีที่ดำเนินธุรกิจอยู่ใน ตลาดนั้น ๆ แล้ว

### ขั้นที่ 2 ระบุคู่แข่งโดยตรงให้ชัดเจน

หลังจากที่วิเคราะห์ธุรกิจได้แล้ว ต้องสำรวจว่าคู่แข่งโดยตรงคือใคร เพื่อที่จะสามารถวาง ตำแหน่งของแบรนด์ให้มีความแตกต่างและไม่เหมือนใคร เพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคผ่านการ ทำสำรวจหรือวิจัยต่าง ๆ เช่น การทำวิจัยตลาดเป้าหมายเพื่อระบุคู่แข่ง ใช้ผลจากการสำรวจจาก ลูกค้าเพื่อดูว่าเมื่อลูกค้านึกถึงแบรนด์ใดของใครบ้าง ใช้สื่อโซเชียลในการดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้ สินค้าหรือบริการแบรนด์ต่าง ๆ

### ขั้นที่ 3 ทำความเข้าใจตำแหน่งของแบรนด์คู่แข่ง

สำรวจและทำความเข้าใจว่าแบรนด์คู่แข่งนั้นมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่า สินค้าหรือบริการ จุดแข็งจุดอ่อน กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะสามารถทำการแข่งขันกับแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดได้

#### ขั้นที่ 4 กำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใคร

จากการสำรวจตลาดและความคิดเห็นของผู้บริโภค จะทำให้เห็นแล้วว่าตำแหน่งของแบรนด์ควรเป็นอย่างไร เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ด้วยการระบุคุณค่าหลักที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะสร้างให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง ระบุวิสัยทัศน์ระยะยาว รวมไปถึงคุณสมบัติ และคุณลักษณะต่าง ๆ ของแบรนด์ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นในสายตาผู้บริโภค

#### ขั้นที่ 5 พัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้แตกต่างและมีคุณค่า

เมื่อสามารถกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนแล้ว ต้องมีการพัฒนาจุดเด่นของแบรนด์ (Unique Selling Propositions) โดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณลักษณะของแบรนด์ รวมไปถึงสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ของแบรนด์ คุณค่าหลัก จุดแข็งของแบรนด์ ซึ่งจะทำให้โดดเด่นไม่เหมือนใครในตลาดและอยู่ในใจผู้บริโภค

#### ขั้นที่ 6 สร้างข้อความที่แสดงถึงพันธกิจและตำแหน่งของแบรนด์

การสร้างข้อความหรือคำพูดที่แสดงถึงพันธกิจและตำแหน่งของแบรนด์ (Positioning Statement) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างตำแหน่งของแบรนด์ โดยข้อความหรือคำพูดนั้นไม่ต้องยาวเป็นเรียงความ แค่สองถึงสามประโยคที่แสดงความชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งแบรนด์ สำหรับใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นว่าแบรนด์มีความต่างและคุณค่าอย่างไรที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ โดยยึดจากแนวคำถามที่ว่า

- ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สินค้าและบริการอยู่ในประเภทใด
- อะไรคือประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ
- และอะไรเป็นสิ่งพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

## 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นได้ตามแรงผลักดันจากปัจจัยภายนอกมา เป็นความเชื่อว่าคุณคนที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรที่แตกต่างกันนั้น มีลักษณะและความต้องการที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งความคิดนี้เป็นแนวคิดทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร โดยลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาอธิบายได้เป็นกลุ่ม ๆ คือ กลุ่มคนที่มีกิจกรรม หรือมีความชอบที่คล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) และได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายว่าบุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทักษะสติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรม การสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดที่แบ่งตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายรับรายจ่ายต่อเดือน เป็นคุณสมบัติสำคัญและเป็นข้อมูลที่สามารถวัดค่าได้ของประชากร ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาด ในขณะที่คุณลักษณะด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ก็สามารถอธิบายได้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถรับรู้ และมีผลในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารในด้านต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยหรือคนรุ่นใหม่ มักมีความคิดที่เป็นอิสระ ยึดถืออุดมการณ์ เชื่อมั่นในตนเอง และมองโลกในหลากหลายแง่มุมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่สั่งต่อกันมาอย่างยาวนาน ยึดถือในหลักคำสอนต่างๆ มีการใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มากน้อยแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อต่าง ๆ ในการค้นคว้าหาความรู้ หรือข่าวสารในแง่มุมต่าง ๆ มากกว่าการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะสติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยที่คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการรับสารจากหลากหลายแหล่ง และมีการเลือกเสพข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง เข้าใจสารได้ดี และมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และจะเป็นคนที่ไม่เชื่อสารนั้น หากยังไม่พบบรรณหรือเหตุผลที่น่าเชื่อถืออย่างเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หรือมีการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพียงไม่กี่แหล่ง หากผู้มี

การศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็ จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภรียาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร ลักษณะทางโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย อายุของประชากร ลักษณะของแต่ละครัวเรือนการศึกษา จำนวนรายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรมประเพณี

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจ และ สังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับ ข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามช่วงวัยของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนที่มีความสำคัญมากในการศึกษา และวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะสามารถแสดงถึงวุฒิภาวะในด้านต่าง ๆ และเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในข้อมูลและข่าวสาร รวมถึงความสามารถในการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะแสดงให้เห็นถึงความสนใจในประเด็นที่แตกต่างกัน เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้าง อนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคล ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ ในการดูแลตนเอง อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง มีลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร หรือเรื่องทีกลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะมีการรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งได้เช่นกัน ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณีและหลักการในการคิด ตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร ความมีอิสระในการตัดสินใจส่วนมากเป็นผลมาจากสถานภาพสมรสของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะของครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลใกล้ชิดตัว

## 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท มาตามพิน จำกัด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แอนด์ เฮลแคร์ จำกัด และบริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด

### 2.7.1 บริษัท มาตามพิน จำกัด

#### ความเป็นมาของแบรนด์

บริหารงานโดย คุณนรี ชิวสุทริศิลป์ แแบรนด์มาตามพินมีหลายผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตามช่องทางต่าง ๆ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและขายดีที่สุดคือ น้ำหอม แแบรนด์มาตามพินมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ มูสกับเซรัมเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้น ช่วยเรื่องตกขาว กลิ่นไม่พึงประสงค์ กลิ่นคาว กลิ่นเค็มและอาการคัน และมีผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกไม้เป็นโลชั่นน้ำหอมที่ผสมสารเรียกรัก ช่วยสร้างเสน่ห์เพิ่มความเย้ายวน หอมละมุน ช่วยดูแลผิวให้นุ่มชุ่มชื้น และมีสบู่มุนไพรบุชบาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าช่วยเรื่องหน้ามัน สิว ฝ้า กระ จุดต่างด่าง และยังเป็นผลิตภัณฑ์ไอทีโอพีโดยมีความต้องการนำมาช่วยขยายตลาดให้ชาวบ้านมีรายได้มากขึ้นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วยจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 10 ปี ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกมาจำหน่ายได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (ประพันธ์ สุขทะเลใจ, 2561)

#### กลยุทธ์ทางการตลาด

ทางบริษัท มาตามพิน จำกัด สร้างความโดดเด่นของแบรนด์โดยสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าโดยใช้ช่องทางการออกรายการชื่อดังตามช่องทางโทรทัศน์ต่าง ๆ มากมาย มีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับคู่รัก มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคู่รักดารามีชื่อเสียง เช่น คู่คุณพุ่มกับคุณจ๋วย คู่คุณแมทธิวดินกับคุณลิเดีย และคู่รักดารารื่น ๆ อีกมากมายในวงการบันเทิง

#### ผลประกอบการ

ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่ในปัจจุบันนักธุรกิจหลาย ๆ คนมองว่าเริ่มจะซบเซานั้นกลับให้ผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม แแบรนด์มาตามพินสามารถทำยอดขายและรายได้เติบโตแบบก้าวกระโดด เปิดเผยรายได้ของบริษัท มาตามพิน จำกัด ปี พ.ศ. 2560 มีรายได้ 3.7 ล้านบาท กำไรสุทธิ 61,611 บาท ปี 2561 รายได้ 17.5 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1.8 ล้านบาท ปี 2562 รายได้ 268 ล้านบาท กำไรสุทธิ 11.6 ล้านบาท (บล็อกดิว, 2563)

### 2.7.2 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

#### ความเป็นมาของแบรนด์

กิฟฟารีน ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 17 มีนาคม 2536 จากความมุ่งมั่นของคณะแพทย์ และเภสัชกรที่ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อคุณภาพชีวิตของคนไทย ผ่านการรับรองที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ด้วยปณิธานยึดมั่นในความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอันเต็มเปี่ยม กิฟฟารีน มียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่องอันเกิดจากการวางแผนการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ แผนการขายที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจกิฟฟารีน พร้อมทั้งการสนับสนุนด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพ ใน

ฐานะผู้นำธุรกิจเครือข่ายที่พร้อมจะ ตอบสนอง และสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว เป็นธุรกิจขายตรงในรูปแบบการตลาดเครือข่าย (Network Marketing) ด้วยแผนการจ่ายผลตอบแทนแบบ Stair Step + Unilevel ที่สามารถ สร้างรายได้ที่ไร้ขีดจำกัดและมั่นคง สามารถสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้เติบโต และ ประสบ ความสำเร็จอย่างยั่งยืนจากการนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 2,000 รายการ ด้วยผลประกอบการกว่า 77,000 ล้านบาท (บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2553)

### กลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้บริหารมีประสบการณ์ในวงการธุรกิจเครือข่ายกว่า 20 ปี ขับเคลื่อนองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล ดำเนินงานตามกรอบจริยธรรม และรักษาจรรยาบรรณภายใต้กรอบกฎหมายของภาครัฐอย่างเคร่งครัด ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา กิฟฟารีน ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายจำหน่ายถึง 68,332 ล้านบาท มอบรายได้ให้นักธุรกิจไปแล้ว 31,400 ล้านบาท ขณะเดียวกัน ยังขยายตลาดสู่ต่างประเทศ และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในรูปแบบธุรกิจเครือข่ายอย่างเต็มรูปแบบ โดยให้ใบอนุญาตแก่ผู้สนใจลงทุนชาวต่างชาติ เช่น ลาว มาเลเซีย กัมพูชา เมียนมา อินโดนีเซีย เวียดนาม และประเทศอื่น ๆ ในอนาคต รวมทั้งมีนโยบายเชิงรุกด้านการตลาดต่างประเทศ โดยส่งออกสินค้าไปยังมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก อาทิ เกาหลี ออสเตรเลีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และยังคงมุ่งมั่นขยายโอกาสทางธุรกิจต่อไปสู่ผู้คนทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้ง (บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2553)

กิฟฟารีนได้ขยายกำลังการผลิต โดยการลงทุนเปิดโรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย ในชื่อ บริษัท แฮปปี้ กิฟ จำกัด โรงงานนี้ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร บนเนื้อที่กว่า 5 ไร่ รองรับกำลังการผลิต 1 ล้านชิ้น/เดือน โดยผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาทิ เครื่องดื่มแอปเปิ้ล ไซเดอร์ ซินนามอน โรสฮิป เครื่องดื่มกลูต้า เคอร์คิวมา มิน ซี ตรา กิฟฟารีน และได้เสริมทัพกำลังการผลิต โดยการลงทุนเป็นเจ้าของโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในชื่อ บริษัท เฮลท์ฟู้ด ครีเอชั่น จำกัด และบริษัท คอสเมติก ครีเอชั่น จำกัด ซึ่งโดดเด่นด้านการคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่มสมุนไพร และอาหารเพื่อสุขภาพ โรงงานทั้งสองนี้ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี บนพื้นที่ 10 ไร่ รองรับกำลังการผลิต 3.6 ล้านชิ้นต่อเดือน มีสินค้าติดตลาด และครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน ผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพร กิฟฟารีน ปั่นจะภูตะ ผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่างกิฟฟารีน ดีพ มาร์ริน เวย์ และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม กิฟฟารีน เมอร์ริเนียน โอลีฟ เป็นต้น (บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2553)

## ผลประกอบการ

บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ได้รับการจัดอันดับในกลุ่ม บริษัทขายตรงชั้นนำของโลก 100 ลำดับที่มีผลประกอบการขั้นสูงประจำปี 2020 (อ้างอิงจากผลประกอบปี 2019) ซึ่งกิฟฟารีนเป็นบริษัท ขายตรงแบบรวมหนึ่งเดียวที่ได้รับการจัดอันดับเป็น บริษัทที่มีผลประกอบการการรวมของปี 2019 สูงเป็นลำดับที่ 41 ของโลกเยี่ยความสำเร็จของธุรกิจเครือข่ายภาษาไทยและความเป็นเลิศด้านการสร้างและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สู่ธุรกิจขายตรงในระดับสากล (บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิต์ จำกัด, 2553)

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการอันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านความแน่นอน ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า และปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ดังนั้นจึงเสนอให้ วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาของลูกค้า ต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการ ว่ามีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้



หรือไม่ และควรนำเอาข้อเสนอแนะ ข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าได้

ธนา ตันติเอมอร (2558) ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ พนักงานบริษัท นักศึกษา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ ทำการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายน่อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ETUDE'S House ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท สำหรับความถี่ในการออกไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อความสวยงามแก่ตัวผู้ใช้เอง ต่อมาสำหรับช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า คือ สื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ คือปัจจัยด้านของราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

ภณทิรา สุขสมนิรันดร (2558) ศึกษา การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผ่านแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) ในการประมวลผล (2) เพื่อศึกษาน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) (3) เพื่อศึกษาน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ (4) เพื่อศึกษาความคาดหวังและข้อจำกัดของการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงานในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้นจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม

แบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

สิริวิติ ยู'ไล้ (2558) ศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ปัจจัยทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บำรุงผิว และตกแต่งใบหน้า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มข้าราชการ อายุระหว่าง 55-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยจำแนกข้าราชการจาก 5 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงกลาโหม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงการคลัง เก็บจำนวนกระทรวงละ 20 คน ผลการศึกษามารอดแบ่งได้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1.ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพมีคู่สมรส มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท 2.พฤติกรรม การใช้และการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิว เพศหญิงและเพศชายซื้อครีมบำรุงผิวมาใช้มากที่สุด เครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้า เพศหญิง ซื้อครีมรองพื้นใช้มากที่สุด ส่วนเพศชาย ซื้อแป้งฝุ่นใช้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด จำนวน 2,169.57 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย จำนวน 2,460.56 บาทต่อเดือน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพไม่มีคู่สมรส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่า สถานภาพมีคู่สมรส จำนวน 2,413.04 บาทต่อเดือน และช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เพศหญิงและเพศชาย ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่าน เคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด 3.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ระดับความสำคัญที่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่าราคา ถ้าเครื่องสำอางมีคุณภาพราคาก็เต็มใจที่จะจ่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้สูง มีเงินเก็บออมจึงมีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญเรื่องฉลากวิธีใช้ ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิก แหล่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก ต้องเป็นห้างสรรพสินค้าหรู ทันสมัย มีสถานที่จอดรถ สะดวก และสนใจติดตามโฆษณา

เครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook Line TV. เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มข้าราชการที่มีความรู้ ผ่านการฝึกอบรมทางด้านคอมพิวเตอร์มาแล้วมี การใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน การติดตามข่าวสาร

Vilniaus Kolegija (2015) ศึกษา การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา นิเวีย บทความนี้เป็นการวิเคราะห์แง่มุมทางทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอภูมิหลังของนิเวีย ประวัติของนิเวีย การวิเคราะห์ Nivea SSGG ศึกษาผลกระทบต่อผู้ประกอบการ โดยเน้นด้านทฤษฎีของโซเชียลเน็ตเวิร์ก การตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่นิเวียประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างไร สาธารณูปโภค แบรินด์ บรรจุภัณฑ์ และการติดตาม การออกแบบ สี ขนาด รูปร่าง สไตล์ การตกแต่งและความสวยงาม ราคา บริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ความปลอดภัยต่อผู้ใช้ นิเวียเป็นที่รู้จักสำหรับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ซึ่งทำให้มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์โลชั่นนมที่เปิดตัวไปก่อนหน้านี้ในตลาดแสดงให้เห็นตัวอย่างเกี่ยวกับนิเวีย และการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างที่มีคำแนะนำจากลูกค้าว่าโลชั่นนํานมทาแล้วรู้สึกหนึบหนับ นิเวียจึงทำการปรับปรุงคุณภาพโลชั่นนํานม ได้มีการนำเสนอโลชั่นบำรุงผิวที่ไม่เหนียวเหนอะหนะและมีจำหน่ายในประเภทต่าง ๆ เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว เป็นการพิสูจน์ว่าพวกเขาทำงานหนักเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ พร้อมกับบรรจุภัณฑ์ของนิเวียก็มีเสน่ห์ดึงดูดใจมากเช่นกัน เนื่องจากมาในรูปแบบและขนาดต่าง ๆ ราคาความเหมาะสมผลเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทุกคนสามารถซื้อได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ได้มุ่งเป้าไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด พื้นที่ที่นิเวียกระจายสินค้ามีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง มีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ร้านขายของชำทุกแห่ง และมีเคาน์เตอร์แยกเฉพาะสินค้านิเวียที่มีโปรโมเตอร์ยืนข้างเคาน์เตอร์เพื่อโปรโมทสินค้า ตัวแปรทั้งหมดเชื่อมโยงกันโดยที่องค์ประกอบหลักของการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญ นอกเหนือจากองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งใช้ในการจูงใจและชักชวนให้ลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขายคือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความต้องการสินค้าเพื่อให้มีระยะห่างระหว่างสินค้ากับลูกค้าเท่ากัน โดยการโฆษณาประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อกลุ่ม ทางวาจา ภาพ สปอนเซอร์อย่างเปิดเผย โฆษณาถูกเผยแพร่ผ่านหนึ่งหรือหลายรายการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร โบรชัวร์ แฝงขายของในห้างสรรพสินค้ายอดนิยมต่าง ๆ และซูเปอร์มาร์เก็ต นิเวียให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรีจำนวนมาก มีแคมเปญส่งเสริมการขายของนิเวียรวมแพ็คเกจที่น่าดึงดูดพร้อมข้อเสนอที่น่าสนใจ

จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริกรมมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมมากที่สุด ตามด้วยความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วยด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านความรู้สึกเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ฐนิตา ตูจันดา (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง องค์ประกอบทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาบางแสน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-20 ปี รายได้ 50,001 – 10,000 บาท นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ และสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2560 ถึงวันที่ 20 เมษายน 2560 จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในทีเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีมเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบคุณภาพกับ ราคาสินค้าที่ใช้จ่ายไป นอกจากนี้ยังนำราคาและคุณภาพไปเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นที่ขายอยู่ในตลาดเดียวกันอีกด้วยว่า ราคานี้เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุธากร กาญจนบดี (2560) ศึกษา การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้แก่คนรัสเซียผ่านช่องทางดิจิทัล กรณีศึกษา [www.siamarket.ru](http://www.siamarket.ru) วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้แก่คนรัสเซียผ่านช่องทางดิจิทัล (2) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจ

ขายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้แก่คนรัสเซียผ่านช่องทางดิจิทัล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้แก่คนรัสเซียผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์สำคัญของการดำเนินธุรกิจออนไลน์ คือความซื่อตรงและจริงใจของ ผู้ประกอบการ ทั้งคุณภาพ ราคา และการเอาใจใส่ของผู้ประกอบการร้านเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค การโปรโมท ภาพลักษณ์ของร้านค้า รวมถึงของหน้าเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นที่รู้จักและสามารถส่งออกไปทั่วโลกได้ ซึ่งช่องทางดิจิทัลคือสิ่งที่ตอบโจทย์ถึงความรวดเร็วและการติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกสบายมากที่สุด

ธนา สวัสดิ์ (2561) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.00 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.10 ระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรีร้อยละ 85 มีสถานภาพโสดร้อยละ 54 และสมรสแต่ไม่มีบุตรร้อยละ 32 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 47.30 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 26.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาทกว่าร้อยละ 85.30 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้ 1.ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2.ประเภทรถยนต์สมรรถนะสูงและหรูหรารวมประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.ประเภทรถยนต์อเนกประสงค์ (MVP) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านพนักงานขาย (People) 4.ประเภทรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูง (SUV) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) 5.ประเภทรถกระบะหรือรถบรรทุกของ ประกอบด้วยปัจจัยด้านพนักงานขาย (People)

อลิศยานันท์ เจริญพูล (2560) ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ

ระหว่าง 23 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ ไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้าน Convnicne ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Customer cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์

www.iosrjournals.org (2564) ศึกษา เส้นทางของแบรนด์จากการตระหนักรู้สู่ความภักดี ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิว พบว่า งานวิจัยมีการวิเคราะห์เส้นทางของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การรับรู้ถึงแบรนด์จนถึงความภักดีต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในอินเดีย ตลาดมีมูลค่าประมาณ 6.5 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2561-2562 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางกำลังแข่งขันอย่างมหาศาล ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมที่คาดการณ์ไว้ภายในปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ 22 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะสังเกตว่าเกือบร้อยละ 22 ของสินค้าบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภคมาจากอุตสาหกรรมความงามและการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าเมื่อเทียบกับกลุ่มบริษัทในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ความตระหนักเกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์ในตลาดเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับแบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ที่เลือกตามการพิจารณาของแต่ละบุคคลจะถูกซื้อ และหากแบรนด์ตรงตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ลูกค้าจะยังคงซื้อแบรนด์ที่เอื้อต่อฐานความภักดี การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในการดูแลผิวได้รับการพิจารณาสำหรับการศึกษาและกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากผลการสำรวจในปัจจุบัน การวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รวบรวมผ่านการบริหารแบบสอบถามให้กับผู้หญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเมืองแฝดของไฮเดอราบัดและเซกันเดอราบัด จำนวนตัวอย่าง 407 ฉบับ ซึ่งครอบคลุมถึงเด็กผู้หญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัย แม่บ้าน และประชากรวัยทำงาน สถิติพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ใช้เพื่อการวิเคราะห์ อายุ และอาชีพ ถือเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาผลกระทบของอายุและอาชีพที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง ในทำนองเดียวกัน อายุและอาชีพไม่ได้มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของแบรนด์

Tatyana Yakhontova (2564) ศึกษา เราเชื่อมั่นในพลังของแบรนด์เอวอน คุณสมบัติการเผยแพร่สู่สากลของบริษัทเครื่องสำอาง พบว่า ตามธรรมเนียมแล้ว ชาวประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดให้เป็นข้อความสั้น ๆ เป็นลายลักษณ์อักษรที่ส่งไปยังสื่อข่าว โดยบริษัทที่มีเป้าหมายระดับโลกในการสะสมทุนการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ด้วยการถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตให้มีการโพสต์ข่าวประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของบริษัทมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีลักษณะแยก

จากหน้าเว็บในห้องข่าวเสมือนจริงของบริษัท ในบทความนี้ รูปแบบโดยรวม โครงสร้างการเคลื่อนย้าย ลักษณะทางภาษาที่โดดเด่น และลักษณะการทำงานที่แปลกใหม่ มีการตรวจสอบข่าวประชาสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทเครื่องสำอาง การศึกษานี้ใช้ขั้นตอนการวิเคราะห์สองขั้นตอนซึ่งสะท้อน วิสัยทัศน์สองมิติของอินเทอร์เน็ตประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อและข้อความจากผลลัพธ์ที่แสดงโดยทั่วไป e-release จะรักษารูปแบบตามแบบฉบับของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ ในขณะเดียวกันก็แสดง คุณลักษณะใหม่บางอย่างเช่นการเคลื่อนไหวเพิ่มเติมสองครั้งและการใช้การประเมินตนเองสูง ส่งเสริม และเสริมสร้างหลักสูตรมหาวิทยาลัยในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps และส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตแบรนด์ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สัมภาษณ์การบริหารงานระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด โดยการสัมภาษณ์การบริหารงานระดับสูงได้แก่บุคคลที่กำหนดนโยบายทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด การสัมภาษณ์การบริหารระดับกลางได้แก่บุคคลที่ควบคุมถึงหัวหน้าที่ระดับปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และการสัมภาษณ์การบริหารระดับต้นได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทละ 3 คน รวมทั้งหมด 2 บริษัท เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน

ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางของบริษัท มาตามพิน จำกัด หรือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำนวน 400 คน โดยเป็นการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บรวบรวมข้อมูลในระบบออนไลน์

#### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources)** ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุคุณลักษณะของบุคคลในกลุ่มที่ต้องการไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือก จากนั้นจึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้จนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) ได้ ข้อมูลที่มีความหมาย ครบถ้วน สามารถตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ อีกทั้งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยยืดหยุ่นลำดับของประเด็น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสมาชิกบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ จำนวนบริษัทละ 3 ท่าน รวมทั้งหมด 6 ท่าน แล้วนำมาอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่อไป

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น ข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางของบริษัท มาตามพิน จำกัด หรือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

#### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางของบริษัท มาตามพิน จำกัด หรือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในช่วงเวลาที่สำรวจโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran, 1953) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

กำหนดให้  $n$  แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

$p$  แทน สัดส่วนประชากรที่มีลักษณะที่สนใจ และกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

$E$  แทน ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$Z$  แทน ค่าวิกฤตที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะได้ว่า  $Z_{0.025} = 1.96$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลในหลากหลายแง่มุม

การกำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพราะสามารถยืดหยุ่น และกระทำได้ง่าย และมีความต่อเนื่องของคำถาม สามารถเจาะลึก การตั้งแนวคำถามหลักไว้ก่อนล่วงหน้าเป็นแบบกว้าง ๆ เพื่อให้มีจุดยืนและประเด็นที่ต้องสัมภาษณ์ ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถาม แต่เป็นการสนทนาแบบธรรมชาติ และไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม

ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) และการเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้แก่ บทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วทำการบันทึก (Note -Taking) เพื่อนำไปสนับสนุนและวิเคราะห์ร่วมกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

#### 3.5.1 การตรวจสอบคุณภาพการสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ทำการตรวจสอบความถูกต้องแน่นอนของคำพูดข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เปรียบเทียบข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มเดียวกัน เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องหรือไม่ เมื่อตรงกันจึงสามารถเชื่อถือได้ ถ้าไม่ตรงกันต้องทำการตรวจสอบใหม่

การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) ใช้มุมมองของแนวคิดและทฤษฎีที่แตกต่างกัน มาพิจารณาตีความข้อมูลชุดเดียวกัน สามารถอภิปรายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างกระจ่าง

**3.5.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ** ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือการใช้เครื่องมือวัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด หรือตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด พิจารณาความสอดคล้องของข้อความคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และทฤษฎีของสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะนำเครื่องมือวิจัยที่ร่างไว้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่ต้องการวัด จำนวน 3 ท่าน พิจารณาว่าข้อความมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และให้คะแนนตามวิธีการคำนวณค่าความตรงด้วยวิธีค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ได้แก่ ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง (สังกัด คณะบริหาร ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร), ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ (สังกัด คณะบริหาร ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร) และ นางสาว เจกิตาน์ เสือสงวนศักดิ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเครื่องสำอาง)

ทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ารวม เท่ากับ 0.909 ซึ่งในแต่ละตอนมีค่าเท่ากับ ในส่วนของด้านความคุ้มค่า มีค่าเท่ากับ 0.760, ด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.868, ด้านประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ มีค่าเท่ากับ 0.769

ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \left[ \frac{\sigma}{\sigma - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_j^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนข้อถามในแบบสอบถาม
	$\sigma_i^2$	แทน ความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามแต่ละข้อ
	$\sigma_j^2$	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) เป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยจะไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพร้อมส่งแนวการสัมภาษณ์ (Question Guideline) ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้าด้วยตนเอง ตามวันเวลา สถานที่ที่ได้นัดหมายไว้ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยมีอิสระในซักถามนอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึก (Field note Taking) พร้อมกับบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ของทุกคนอย่างละเอียดเพื่อความแม่นยำของข้อมูล และเพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตแบรนด์ จากบทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะนำไปสนับสนุนวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและการสังเกต ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจะเป็นอุปนัย โดยมีการทยอยสะสมเก็บข้อมูล ที่มีความถูกต้อง ความแน่นอน ความครบถ้วน ความรอบด้าน และความเพียงพอต่อการทดสอบความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะต้องมีความเป็นจริงเสมอเมื่อมีการพิสูจน์ซ้ำ ๆ เพื่อยืนยันสิ่งที่ศึกษาว่ามีความเที่ยงตรง

#### 3.6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามกับผู้ที่สนใจสินค้าจากบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด โดยเลือกจากผู้ที่เกิดติดตาม หรือแสดงความคิดเห็นในเชิงสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากเพจเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3.7 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major Themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย วิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการ เชิงบรรยาย (Descriptive Research)

#### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

##### ค่าร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	$p$	แทน ค่าร้อยละ
	$f$	แทน ความถี่ของสิ่งที่สนใจ
	$n$	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

##### ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	$x_i$	แทน ค่าสังเกตที่ $i$ เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$
	$n$	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

##### ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	$x_i$	แทน ค่าสังเกตที่ $i$ เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$
	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	$n$	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

## 2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

### การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	$\chi^2$	แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)
	$O_{ij}$	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถว $i$ คอลัมน์ $j$
	$E_{ij}$	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถว $i$ คอลัมน์ $j$
	$r$	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรแถว
	$c$	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

### การทดสอบค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบค่าเฉลี่ยของ  $k$  ทรีทเมนต์ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$H_1$  : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \tau_1 = \tau_2 = \dots = \tau_k = 0$$

$H_1$  : มี  $\tau_i$  อย่างน้อย 1 ค่าที่ไม่เป็นศูนย์ ;  $i = 1, 2, 3, \dots, k$

สูตรที่ใช้ในการคำนวณสามารถแปลงให้อยู่ในรูปที่ง่าย ดังนี้

$$\begin{aligned} SST &= \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x})^2 \\ &= \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{(x_{..})^2}{n} \\ SSTr &= \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{x}_i - \bar{x}_{..})^2 \\ &= \sum_{i=1}^k \frac{x_i^2}{n_i} - \frac{(x_{..})^2}{n} \end{aligned}$$

และเนื่องจาก  $SST = SSTr + SSE$

ดังนั้น  $SSE = SST - SSTr$

สามารถเขียนสรุปเป็นตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนได้ดังนี้

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน (SOV)	Df	SS	MS	F
ทรีทเมนต์ (Treatment)	$k - 1$	$SSTr$	$MSTr$	$F_{cal} = \frac{MSTr}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error)	$n - k$	$SSE$	$MSE$	
รวม (Total)	$n - 1$	$SST$		

เปิดตารางแจกแจง  $F$  เพื่อหาเขตค่าวิกฤต  $F$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  และที่องศาความเป็นอิสระ  $(k - 1, n - k)$  หรือหาค่าวิกฤต  $F_{\alpha, (k-1, n-k)}$

การตัดสินใจ ถ้า  $F_{cal} \geq F_{\alpha, (k-1, n-k)}$  จะปฏิเสธ  $H_0$  (อนามัย นาอุดม, 2559)

#### การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison)

การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Sheffe (The Sheffe's Post hoc Comparison) สามารถใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ โดยใช้สูตรดังนี้

$$CV_d = \sqrt{(k - 1)(F^*)(MSE) \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $F^*$  คือ ค่าวิกฤตจากตาราง  $F$

$MSE$  ได้จากการคำนวณหาค่าความแปรปรวน One way ANOVA

$n_i$  คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่  $i$

$n_j$  คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่  $j$



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตแบรนด์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอาง
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถเก็บข้อมูลได้ครบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แสดงในตาราง 4.1

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	272	68.00
ชาย	124	31.00
เพศทางเลือก	4	1.00
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
20 – 24 ปี	94	23.50
25 – 29 ปี	181	45.25
30 – 34 ปี	79	19.75
35 ปีขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ประถมศึกษา	8	2.00
มัธยมต้น	24	6.00
มัธยมปลาย	104	26.00
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
<b>ธุรกิจส่วนตัว</b>	<b>134</b>	<b>33.50</b>
อื่น ๆ	15	3.75
	รวม	400
		100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	19.50
<b>15,000 – 25,000 บาท</b>	<b>202</b>	<b>50.50</b>
25,001 – 35,000 บาท	107	26.75
มากกว่า 35,000 บาท	13	3.25
	รวม	400
		100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตาราง 4.2

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด</b>		
เครื่องสำอางสำหรับผม	39	9.75
<b>เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า</b>	<b>163</b>	<b>40.75</b>
เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า	138	34.50
เครื่องสำอางสำหรับลำตัว	44	11.00
เครื่องหอม	16	4.00
รวม	400	100.00
<b>สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด</b>		
ร้านค้าประเภทสุขภาพและความงามโดยตรง	36	9.00
<b>ร้านค้า / ร้านสะดวกซื้อ / ตลาด</b>	<b>185</b>	<b>46.25</b>
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	122	30.50
สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	11	2.75
ขายตรงโดยตัวแทนจำหน่าย	46	11.50
รวม	400	100.00

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง</b>		
1 ครั้งต่อเดือน	106	26.50
<b>2 ครั้งต่อเดือน</b>	<b>190</b>	<b>47.50</b>
3 ครั้งต่อเดือน	92	23.00
4 ครั้งต่อเดือน	8	2.00
5 ครั้งต่อเดือน	4	1.00
รวม	400	100.00
<b>แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด</b>		
โทรทัศน์	26	6.50
นิตยสาร	6	1.50
<b>อินเทอร์เน็ต</b>	<b>324</b>	<b>81.00</b>
บูธแสดงสินค้า	33	8.25
ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	11	2.75
รวม	400	100.00
<b>ประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง</b>		
บริษัท มาตามพิน จำกัด	200	50.00
บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าบ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบ้อยที่สุดคือ ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาด คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และแหล่งรับทราบข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 81.00

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ แบรนด์เครื่องสำอาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>								
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของเครื่องสำอาง	162 (40.50)	205 (51.25)	33 (8.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.58	
2. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นแต่มี คุณสมบัติเดียวกัน	261 (65.25)	98 (24.50)	33 (8.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.41	0.81	
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่าง ชัดเจน	205 (51.25)	155 (38.75)	38 (9.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.48	0.63	
4. มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	215 (53.75)	153 (38.25)	32 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.72	
5. สินค้ามีหลายขนาดและ ราคาให้เลือก	218 (54.50)	154 (38.50)	25 (6.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.49	0.65	
						<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.67</b>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
<b>แบรนด์เครื่องสำอาง</b>							
<b>แรงกระตุ้นจากสินค้าใหม่</b>							
1. การได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ขาย ช่วยให้คุณมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่	215 (53.75)	173 (43.25)	9 (2.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.33	0.66
2. มีการใช้สินค้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าตัวใหม่	229 (57.25)	118 (29.50)	42 (10.50)	9 (2.25)	2 (0.50)	4.45	0.66
3. การอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อช่วยให้คุณมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่	219 (54.75)	157 (39.25)	21 (5.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.46	0.64
4. ความโดดเด่นที่แตกต่างของสินค้าใหม่สามารถทำให้ท่านจดจำ และนำไปสู่การเลือกซื้อ	225 (56.25)	136 (34.00)	32 (8.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.50	0.66
5. สินค้าใหม่ที่มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาดทำให้ท่านมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด	227 (56.75)	145 (36.25)	25 (6.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.53	0.65
<b>รวม</b>						<b>4.45</b>	<b>0.68</b>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
<b>แบรนด์เครื่องสำอาง</b>							
<b>การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่</b>							
1. การโฆษณาของสินค้าตามสื่อต่าง ๆ	170	194	33	3	0	4.47	0.61
	(42.50)	(48.50)	(8.25)	(0.75)	(0.00)		
2. การประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	214	155	28	3	0	4.62	0.64
	(53.50)	(38.75)	(7.00)	(0.75)	(0.00)		
3. มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	215	158	24	3	0	4.43	0.68
	(53.75)	(39.50)	(6.00)	(0.75)	(0.00)		
4. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชันลดราคา การชิงโชค การแจกของแถม	234	135	28	3	0	4.44	0.65
	(58.50)	(33.75)	(7.00)	(0.75)	(0.00)		
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกสินค้าทดลอง การออกบูธแสดงสินค้า	241	133	22	4	0	4.53	0.66
	(60.25)	(33.25)	(5.50)	(1.00)	(0.00)		
						<b>รวม</b>	<b>0.66</b>
						<b>4.50</b>	



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
<b>แบรนด์เครื่องสำอาง</b>							
<b>ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ</b>							
1. การเลือกแบรนด์เครื่องสำอางมีผลมาจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของท่าน	213 (53.25)	162 (40.50)	25 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.62
2. การเลือกแบรนด์เครื่องสำอางมีผลมาจากรูปแบบสังคม หรือกลุ่มคนที่ท่านอยู่ด้วย	278 (69.50)	94 (23.50)	26 (6.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.53	0.74
3. จากประสบการณ์ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเครื่องสำอางแต่ละแบรนด์ได้	212 (53.00)	152 (38.00)	33 (8.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.41	0.68
4. อารมณ์และความรู้สึกมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง	208 (52.00)	163 (40.75)	28 (7.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.46	0.64
5. ท่านได้รับการแชร์ประสบการณ์จนมั่นใจก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	245 (61.25)	123 (30.75)	31 (7.75)	0 (0.0)	1 (0.25)	4.47	0.65
<b>รวม</b>						<b>4.44</b>	<b>0.65</b>

จากตาราง 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) ด้านแรงกระตุ้นจากสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่มีความคิดเห็นในด้านของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.50) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านความคุ้มค่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) ในด้านแรงกระตุ้นจากสินค้าใหม่ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าใหม่ที่มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาดทำให้ท่านมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ในด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) และในการรับรู้ต่อแบรนด์เครื่องสำอาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกแบรนด์เครื่องสำอางมีผลมาจากรูปแบบสังคม หรือกลุ่มคนที่ท่านอยู่ด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53)

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลในตาราง ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ

##### 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### จำแนกตามเพศ

#### สมมติฐาน

$H_0$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

$H_1$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

เพศ	เครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด					รวม
	เครื่องสำอางสำหรับผม	เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า	เครื่องสำอางสำหรับลำตัว	เครื่องสำอางหอม	
หญิง	7 (1.8)	107 (26.8)	127 (31.8)	24 (6.0)	7 (1.8)	272 (68.0)
ชาย	31 (7.8)	55 (13.8)	10 (2.5)	19 (4.8)	9 (2.2)	124 (31.0)
เพศทางเลือก	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	4 (1.0)
<b>รวม</b>	39 (9.8)	163 (40.8)	138 (34.5)	44 (11.0)	16 (4.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 91.435$ , Sig(2-tailed) = 0.000

Cramer's V Coefficient = 0.338, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด

$H_1$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด

เพศ	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด					รวม
	ร้านค้าประเภท สุขภาพและ ความงาม โดยตรง	ร้านค้า / ร้าน สะดวกซื้อ / ตลาด	เคาน์เตอร์ เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	สั่งซื้อผ่าน ช่องทาง ออนไลน์	ขายตรงโดย ตัวแทน จำหน่าย	
หญิง	23 (5.8)	146 (36.5)	75 (18.8)	3 (0.8)	25 (6.2)	272 (68.0)
ชาย	13 (3.2)	37 (9.2)	46 (11.5)	8 (2.0)	20 (5.0)	124 (31.0)
เพศทางเลือก	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	1 (0.2)	4 (1.0)
รวม	36 (9.0)	185 (46.2)	122 (30.5)	11 (2.8)	46 (11.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 26.979$ , Sig(2-tailed) = 0.001

Cramer's V Coefficient = 0.184, Sig. of Cramer's V = 0.001

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

$H_1$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

เพศ	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง					รวม
	1 ครั้งต่อ	2 ครั้งต่อ	3 ครั้งต่อ	4 ครั้งต่อ	5 ครั้งต่อ	
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	
หญิง	66 (16.5)	121 (30.2)	74 (18.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	272 (68.0)
ชาย	39 (9.8)	66 (16.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	1 (0.2)	124 (31.0)
เพศทางเลือก	1 (0.2)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
<b>รวม</b>	106 (26.5)	190 (47.5)	92 (23.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 14.449$ , Sig(2-tailed) = 0.071

Cramer's V Coefficient = 0.134, Sig. of Cramer's V = 0.071

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด

$H_1$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด

### ตาราง 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด

เพศ	แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	บูธแสดงสินค้า	ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	
หญิง	18 (4.5)	1 (0.2)	225 (56.2)	21 (5.2)	7 (1.8)	272 (68.0)
ชาย	7 (1.8)	5 (1.2)	98 (24.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	124 (31.0)
เพศทางเลือก	1 (0.2)	0 (0.0)	1 (0.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	4 (1.0)
<b>รวม</b>	26 (6.5)	6 (1.5)	324 (81.0)	33 (8.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 20.436, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.009$$

Cramer's V Coefficient = 0.160, Sig. of Cramer's V = 0.009

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

$H_1$  : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

เพศ	ประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง		รวม
	บริษัท มาตามพิน จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด	
หญิง	126 (31.5)	146 (36.5)	272 (68.0)
ชาย	73 (18.2)	51 (12.8)	124 (31.0)
เพศทางเลือก	1 (0.2)	3 (0.8)	4 (1.0)
รวม	200 (50.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 6.374$ , Sig(2-tailed) = 0.041

Cramer's V Coefficient = 0.126, Sig. of Cramer's V = 0.041

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

### สมมติฐาน

$H_0$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

$H_1$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

### ตาราง 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

อายุ	เครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด					รวม
	เครื่องสำอางสำหรับผม	เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า	เครื่องสำอางแต่งใบหน้า	เครื่องสำอางสำหรับลำตัว	เครื่องหอม	
	20 – 24 ปี	10 (2.5)	30 (7.5)	34 (8.5)	13 (3.2)	
25 – 29 ปี	18 (4.5)	75 (18.8)	62 (15.5)	21 (5.2)	5 (1.2)	181 (45.2)
30 – 34 ปี	7 (1.8)	29 (7.2)	31 (7.8)	9 (2.2)	3 (0.8)	79 (19.8)
35 ปีขึ้นไป	4 (1.0)	29 (7.2)	11 (2.8)	1 (0.2)	1 (0.2)	46 (11.5)
<b>รวม</b>	39 (9.8)	163 (40.8)	138 (34.5)	44 (11.0)	16 (4.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 17.925$ , Sig(2-tailed) = 0.118

Cramer's V Coefficient = 0.126, Sig. of Cramer's V = 0.118

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### สมมติฐาน

$H_0$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด

$H_1$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด

อายุ	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด					รวม
	ร้านค้าประเภท สุขภาพและ ความงาม โดยตรง	ร้านค้า / ร้าน สะดวกซื้อ / ตลาด	เคาน์เตอร์ เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	สั่งซื้อผ่าน ช่องทาง ออนไลน์	ขายตรงโดย ตัวแทน จำหน่าย	
20 – 24 ปี	12 (3.0)	35 (8.8)	26 (6.5)	5 (1.2)	16 (4.0)	94 (23.5)
25 – 29 ปี	14 (3.5)	89 (22.2)	60 (15.0)	2 (0.5)	16 (4.0)	181 (45.2)
30 – 34 ปี	9 (2.2)	41 (10.2)	24 (6.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	79 (19.8)
35 ปีขึ้นไป	1 (0.2)	20 (5.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	11 (2.8)	46 (11.5)
<b>รวม</b>	36 (9.0)	185 (46.2)	122 (30.5)	11 (2.8)	46 (11.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 26.577$ , Sig(2-tailed) = 0.009

Cramer's V Coefficient = 0.149, Sig. of Cramer's V = 0.009

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบอ่ยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

$H_1$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

อายุ	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง					รวม
	1 ครั้งต่อ	2 ครั้งต่อ	3 ครั้งต่อ	4 ครั้งต่อ	5 ครั้งต่อ	
	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	เดือน	
20 – 24 ปี	28 (7.0)	47 (11.8)	12 (3.0)	5 (1.2)	2 (0.5)	94 (23.5)
25 – 29 ปี	36 (9.0)	87 (21.8)	58 (14.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	181 (45.2)
30 – 34 ปี	19 (4.8)	41 (10.2)	17 (4.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	79 (19.8)
35 ปีขึ้นไป	23 (5.8)	15 (3.8)	5 (1.2)	1 (0.2)	2 (0.5)	46 (11.5)
<b>รวม</b>	106 (26.5)	190 (47.5)	92 (23.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 47.342$ , Sig(2-tailed) = 0.000

Cramer's V Coefficient = 0.199, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

$H_1$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

อายุ	แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	บูธแสดงสินค้า	ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	
20 - 24 ปี	6 (1.5)	2 (0.5)	76 (19.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	94 (23.5)
25 - 29 ปี	9 (2.2)	3 (0.8)	158 (39.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	181 (45.2)
30 - 34 ปี	7 (1.8)	0 (0.0)	57 (14.2)	15 (3.8)	0 (0.0)	79 (19.8)
35 ปีขึ้นไป	4 (1.0)	1 (0.2)	33 (8.2)	3 (0.8)	5 (1.2)	46 (11.5)
<b>รวม</b>	26 (6.5)	6 (1.5)	324 (81.0)	33 (8.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

$\chi^2 = 33.958$ , Sig(2-tailed) = 0.001

Cramer's V Coefficient = 0.168, Sig. of Cramer's V = 0.001

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

$H_1$  : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

อายุ	ประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง		รวม
	บริษัท มาตามพิน จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	
20 – 24 ปี	48 (12.0)	46 (11.5)	94 (23.5)
25 – 29 ปี	107 (26.8)	74 (18.5)	181 (45.2)
30 – 34 ปี	39 (9.8)	40 (10.0)	79 (19.8)
35 ปีขึ้นไป	6 (1.5)	40 (10.0)	46 (11.5)
<b>รวม</b>	200 (50.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 31.202$ , Sig(2-tailed) = 0.000

Cramer's V Coefficient = 0.279, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

#### สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

#### ตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	เครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด					รวม
	เครื่องสำอางสำหรับ เครื่องสำอางสำหรับผม	เครื่องสำอางสำหรับ บำรุงผิวหน้า	เครื่องสำอางสำหรับ ตกแต่งใบหน้า	เครื่องสำอางสำหรับ ลำตัว	เครื่องหอม	
ประถมศึกษา	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	8 (2.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2 (0.5)	10 (2.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	24 (6.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	16 (4.0)	29 (7.2)	40 (10.0)	18 (4.5)	1 (0.2)	104 (26.0)
ปริญญาตรี	21 (5.2)	111 (27.8)	89 (22.2)	18 (4.5)	8 (2.0)	247 (61.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	11 (2.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	17 (4.2)
<b>รวม</b>	39 (9.8)	163 (40.8)	138 (34.5)	44 (11.0)	16 (4.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 79.162, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

Cramer's V Coefficient = 0.222, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่่อยที่สุด

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่่อยที่สุด

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่่อยที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่่อยที่สุด					รวม
	ร้านค้าประเภท สุขภาพและความงาม โดยตรง	ร้านค้า / ร้าน สะดวกซื้อ / ตลาด	เคาน์เตอร์ เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	สั่งซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์	ขายตรงโดย ตัวแทนจำหน่าย	
ประถมศึกษา	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	8 (2.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1 (0.2)	3 (0.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	10 (2.5)	24 (6.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6 (1.5)	48 (12.0)	34 (8.5)	4 (1.0)	12 (3.0)	104 (26.0)
ปริญญาตรี	26 (6.5)	124 (31.0)	77 (19.2)	5 (1.2)	15 (3.8)	247 (61.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (0.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	17 (4.2)
<b>รวม</b>	36 (9.0)	185 (46.2)	122 (30.5)	11 (2.8)	46 (11.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 74.017, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

Cramer's V Coefficient = 0.215, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง					รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	5 ครั้งต่อเดือน	
ประถมศึกษา	2 (0.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	12 (3.0)	5 (1.2)	5 (1.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	24 (6.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22 (5.5)	56 (14.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	104 (26.0)
ปริญญาตรี	65 (16.2)	112 (28.0)	62 (15.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	247 (61.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (1.2)	11 (2.8)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (4.2)
<b>รวม</b>	106 (26.5)	190 (47.5)	92 (23.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 26.853, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.043$$

$$\text{Cramer's V Coefficient} = 0.130, \text{Sig. of Cramer's V} = 0.043$$

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสุด และแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ระดับการศึกษาสูงสุด	แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	บูธแสดงสินค้า	ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	
ประถมศึกษา	6 (1.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3 (0.8)	2 (0.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	1 (0.2)	24 (6.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6 (1.5)	2 (0.5)	82 (20.5)	8 (2.0)	6 (1.5)	104 (26.0)
ปริญญาตรี	11 (2.8)	2 (0.5)	207 (51.8)	24 (6.0)	3 (0.8)	247 (61.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.8)	1 (0.2)	1 (0.2)	17 (4.2)
<b>รวม</b>	26 (6.5)	6 (1.5)	324 (81.0)	33 (8.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 84.236, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

$$\text{Cramer's V Coefficient} = 0.229, \text{Sig. of Cramer's V} = 0.000$$

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง		รวม
	บริษัท มาตามพิน จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	
ประถมศึกษา	8 (2.0)	0 (0.0)	8 (2.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	17 (4.2)	7 (1.8)	24 (6.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	54 (13.5)	50 (12.5)	104 (26.0)
ปริญญาตรี	116 (29.0)	131 (32.8)	247 (61.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (1.2)	12 (3.0)	17 (4.2)
<b>รวม</b>	200 (50.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 16.114, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.003$$

Cramer's V Coefficient = 0.201, Sig. of Cramer's V = 0.003

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

##### สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

$H_1$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

##### ตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

อาชีพ	เครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด					รวม
	เครื่องสำอาง สำหรับผม	เครื่องสำอาง สำหรับบำรุง ผิวหน้า	เครื่องสำอาง สำหรับตกแต่ง ใบหน้า	เครื่องสำอาง สำหรับลำตัว	เครื่องหอม	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6 (1.5)	23 (5.8)	27 (6.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	64 (16.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	8 (2.0)	48 (12.0)	31 (7.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	99 (24.8)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1 (0.2)	42 (10.5)	32 (8.0)	7 (1.8)	6 (1.5)	88 (22.0)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	24 (6.0)	48 (12.0)	46 (11.5)	10 (2.5)	6 (1.5)	134 (33.5)
อื่น ๆ	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	9 (2.2)	2 (0.5)	15 (3.8)
<b>รวม</b>	39 (9.8)	163 (40.8)	138 (34.5)	44 (11.0)	16 (4.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 71.910, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

Cramer's V Coefficient = 0.212, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ้อยที่สุด

$H_1$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ้อยที่สุด

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ้อยที่สุด

อาชีพ	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ้อยที่สุด					รวม
	ร้านค้าประเภท สุขภาพและความ งามโดยตรง	ร้านค้า / ร้าน สะดวกซื้อ / ตลาด	เคาน์เตอร์ เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	สั่งซื้อผ่าน ช่องทาง ออนไลน์	ขายตรงโดย ตัวแทน จำหน่าย	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	9 (2.2)	25 (6.2)	23 (5.8)	5 (1.2)	2 (0.5)	64 (16.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	11 (2.8)	48 (12.0)	26 (6.5)	1 (0.2)	13 (3.2)	99 (24.8)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6 (1.5)	44 (11.0)	29 (7.2)	2 (0.5)	7 (1.8)	88 (22.0)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	8 (2.0)	68 (17.0)	42 (10.5)	1 (0.2)	15 (3.8)	134 (33.5)
อื่น ๆ	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	9 (2.2)	15 (3.8)
<b>รวม</b>	36 (9.0)	185 (46.2)	122 (30.5)	11 (2.8)	46 (11.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 66.908, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

Cramer's V Coefficient = 0.204, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

$H_1$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง					รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	5 ครั้งต่อเดือน	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	13 (3.2)	38 (9.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	64 (16.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	21 (5.2)	51 (12.8)	24 (6.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	99 (24.8)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	30 (7.5)	35 (8.8)	23 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	88 (22.0)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	38 (9.5)	57 (14.2)	35 (8.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	134 (33.5)
อื่น ๆ	4 (1.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.8)
<b>รวม</b>	106 (26.5)	190 (47.5)	92 (23.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 23.579, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.099$$

Cramer's V Coefficient = 0.121, Sig. of Cramer's V = 0.099

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

$H_1$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

อาชีพ	แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง				ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	บูธแสดงสินค้า		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	55 (13.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	64 (16.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	8 (2.0)	4 (1.0)	75 (18.8)	7 (1.8)	5 (1.2)	99 (24.8)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (0.2)	2 (0.5)	74 (18.5)	10 (2.5)	1 (0.2)	88 (22.0)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	9 (2.2)	0 (0.0)	113 (28.2)	9 (2.2)	3 (0.8)	134 (33.5)
อื่น ๆ	8 (2.0)	0 (0.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.8)
<b>รวม</b>	26 (6.5)	6 (1.5)	324 (81.0)	33 (8.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 76.556, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

Cramer's V Coefficient = 0.219, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

$H_1$  : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

อาชีพ	ประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง		รวม
	บริษัท มาดามฟิน จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31 (7.8)	33 (8.2)	64 (16.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	57 (14.2)	42 (10.5)	99 (24.8)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44 (11.0)	44 (11.0)	88 (22.0)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53 (13.2)	81 (20.2)	134 (33.5)
อื่น ๆ	15 (3.8)	0 (0.0)	15 (3.8)
<b>รวม</b>	200 (50.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 23.186, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

Cramer's V Coefficient = 0.241, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

### ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด					รวม
	เครื่องสำอางสำหรับผม	เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า	เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า	เครื่องสำอางสำหรับลำตัว	เครื่องหอม	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4 (1.0)	30 (7.5)	22 (5.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	78 (19.5)
15,000 – 25,000 บาท	25 (6.2)	84 (21.0)	65 (16.2)	19 (4.8)	9 (2.2)	202 (50.5)
25,001 – 35,000 บาท	8 (2.0)	40 (10.0)	51 (12.8)	5 (1.2)	3 (0.8)	107 (26.8)
มากกว่า 35,000 บาท	2 (0.5)	9 (2.2)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	13 (3.2)
<b>รวม</b>	39 (9.8)	163 (40.8)	138 (34.5)	44 (11.0)	16 (4.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 34.405, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.001$$

Cramer's V Coefficient = 0.169, Sig. of Cramer's V = 0.001

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด

### ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด					รวม
	ร้านค้าประเภทสุขภาพและความงามโดยตรง	ร้านค้า / ร้านสะดวกซื้อ / ตลาด	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ขายตรงโดยตัวแทนจำหน่าย	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10 (2.5)	24 (6.0)	22 (5.5)	2 (0.5)	20 (5.0)	78 (19.5)
15,000 – 25,000 บาท	20 (5.0)	87 (21.8)	65 (16.2)	6 (1.5)	24 (6.0)	202 (50.5)
25,001 – 35,000 บาท	6 (1.5)	64 (16.0)	33 (8.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	107 (26.8)
มากกว่า 35,000 บาท	0 (0.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	13 (3.2)
<b>รวม</b>	36 (9.0)	185 (46.2)	122 (30.5)	11 (2.8)	46 (11.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 41.884, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

Cramer's V Coefficient = 0.187, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง					รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	5 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27 (6.8)	38 (9.5)	9 (2.2)	3 (0.8)	1 (0.2)	78 (19.5)
15,000 – 25,000 บาท	60 (15.0)	90 (22.5)	48 (12.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	202 (50.5)
25,001 – 35,000 บาท	12 (3.0)	62 (15.5)	32 (8.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	107 (26.8)
มากกว่า 35,000 บาท	7 (1.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	1 (0.2)	2 (0.5)	13 (3.2)
<b>รวม</b>	106 (26.5)	190 (47.5)	92 (23.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 66.135, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$$

$$\text{Cramer's V Coefficient} = 0.235, \text{Sig. of Cramer's V} = 0.000$$

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง				ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	บูธแสดงสินค้า		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10 (2.5)	3 (0.8)	60 (15.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	78 (19.5)
15,000 – 25,000 บาท	13 (3.2)	3 (0.8)	155 (38.8)	23 (5.8)	8 (2.0)	202 (50.5)
25,001 – 35,000 บาท	3 (0.8)	0 (0.0)	97 (24.2)	7 (1.8)	0 (0.0)	107 (26.8)
มากกว่า 35,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	13 (3.2)
<b>รวม</b>	26 (6.5)	6 (1.5)	324 (81.0)	33 (8.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 25.167, \text{Sig}(2\text{-tailed}) = 0.014$$

$$\text{Cramer's V Coefficient} = 0.145, \text{Sig. of Cramer's V} = 0.014$$

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

### ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง		รวม
	บริษัท มาตามพิน จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	22	78
	(14.0)	(5.5)	(19.5)
15,000 – 25,000 บาท	92	110	202
	(23.0)	(27.5)	(50.5)
25,001 – 35,000 บาท	51	56	107
	(12.8)	(14.0)	(26.8)
มากกว่า 35,000 บาท	1	12	13
	(0.2)	(3.0)	(3.2)
รวม	200	200	400
	(50.0)	(50.0)	(100.0)

$\chi^2 = 25.966$ , Sig(2-tailed) = 0.000

Cramer's V Coefficient = 0.255, Sig. of Cramer's V = 0.000

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้แบรนด์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลในตาราง ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ F-test และค่า Significant

##### 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามเพศ สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ แตกต่างกัน

#### ตาราง 30 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ

เพศ	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
หญิง	4.42	0.43	0.537	0.585
ชาย	4.45	0.49		
เพศทางเลือก	4.65	0.19		

จากตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ แตกต่างกัน

### ตาราง 31 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ

อายุ	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
20 – 24 ปี	4.45	0.43	2.932	0.033*
25 – 29 ปี	4.50	0.31		
30 – 34 ปี	4.44	0.37		
35 ปีขึ้นไป	4.32	0.44		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Scheffe แสดงดังตาราง 4.31

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้  
กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ

อายุ	20 – 24 ปี		25 – 29 ปี		30 – 34 ปี		35 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{x}$							
20 – 24 ปี	4.45	-	0.245	0.913	0.066			
25 – 29 ปี	4.50	-	-	0.223	0.004*			
30 – 34 ปี	4.44	-	-	-	0.090			
35 ปีขึ้นไป	4.32	-	-	-	-			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง  
ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ประถมศึกษา	4.56	0.26	2.678	0.032*
มัธยมต้น	4.53	0.27		
มัธยมปลาย	4.42	0.37		
ปริญญาตรี	4.48	0.38		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.36		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Scheffe แสดงดังตาราง 4.33

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	4.56	-	0.838	0.302	0.533	0.029*
มัธยมต้น	4.53	-	-	0.193	0.510	0.007*
มัธยมปลาย	4.42	-	-	-	0.186	0.033*
ปริญญาตรี	4.48	-	-	-	-	0.005*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมต้น ระดับมัธยมปลาย และระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ แตกต่างกัน

#### ตาราง 35 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.51	0.33	2.550	0.039*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37	0.39		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.53	0.25		
ธุรกิจส่วนตัว	4.45	0.43		
อื่น ๆ	4.43	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Scheffe แสดงดังตาราง 4.35



ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้  
กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน /	พนักงาน	ข้าราชการ /	ธุรกิจ	อื่น ๆ
		นิสิต /	บริษัทเอกชน	พนักงาน	ส่วนตัว	
		นักศึกษา		รัฐวิสาหกิจ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.51	-	0.018*	0.784	0.262	0.405
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37	-	-	0.004*	0.115	0.611
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.53	-	-	-	0.117	0.310
ธุรกิจส่วนตัว	4.45	-	-	-	-	0.802
อื่น ๆ	4.43	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 37 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.46	0.35	2.647	0.049*
15,000 – 25,000 บาท	4.42	0.41		
25,001 – 35,000 บาท	4.54	0.29		
มากกว่า 35,000 บาท	4.35	0.45		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Scheffe แสดงดังตาราง 4.37

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		4.46	4.42	4.54	4.35
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.46	-	0.496	0.136	0.356
15,000 – 25,000 บาท	4.42	-	-	0.090	0.516
25,001 – 35,000 บาท	4.54	-	-	-	0.009*
มากกว่า 35,000 บาท	4.35	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนบริษัทละ 3 ท่าน รวมทั้งหมด 6 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1      อายุ 39 ปี ตำแหน่ง รองประธานบริษัท และเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท มาตามพิน จำกัด  
อายุการทำงาน 7 ปี บริษัท มาตามพิน จำกัด  
ทำหน้าที่ วางแผนกลยุทธ์ของบริษัท  
เป็นตัวแทนของบริษัทในการออกสื่อต่างๆ  
ดูแลการเงินของบริษัท
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2      อายุ 31 ปี ตำแหน่ง หัวหน้าทีมการตลาด  
อายุการทำงาน 4 ปี บริษัท มาตามพิน จำกัด  
ทำหน้าที่ ควบคุมดูแลทีมการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รับผิดชอบการแก้ไขปัญหาในส่วนของการขายทั้งหมด วางแผนจัดการคลังสินค้า
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3      อายุ 31 ปี ตำแหน่ง ทีมการตลาด  
อายุการทำงาน 2 ปี บริษัท มาตามพิน จำกัด  
ทำหน้าที่ ขายสินค้า ดูแลจำนวนสินค้าในคลังสินค้า การรับเข้าออกของสินค้า และเก็บรวบรวมข้อมูลฐานลูกค้า รวมถึงการติดตามหลังการขาย
4. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4      อายุ 45 ปี ตำแหน่ง Diamond Grand Paradise  
อายุการทำงาน 23 ปี  
บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด  
เป็นผู้บริหารงานตามระบบที่บริษัทได้วางไว้ วางแนวทางการตลาดกับในทีมผู้บริหาร และอบรมหัวหน้าระดับสูง
5. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5      อายุ 53 ปี ตำแหน่ง Exclusive Paradise  
อายุการทำงาน 23 ปี  
บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด  
เป็นผู้บริหารงานตามระบบที่บริษัทได้วางไว้ ดูแลทีมงานในสายงานทั้งหมด มุ่งเน้นการบริหารให้ได้ตามข้อกำหนด

6. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 อายุ 43 ปี ตำแหน่ง Paradise  
 อายุการทำงาน 19 ปี  
 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด  
 ปฏิบัติงานตามข้อกำหนดของบริษัท ดูแลทั้งหมด 10  
 สายงานตามลำดับชั้น รายย่อย และจำหน่ายสินค้าแบบ  
 ปลีกควบคู่ด้วย โดยจะทำการส่งของและพบปะลูกค้าราย  
 ย่อยด้วยตนเอง

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำเสนอเรียบเรียงเขียนเป็นความเรียง ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์  
 ซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งแบรนด์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และ  
 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า**

การวางตำแหน่งแบรนด์ คือการจัดวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์  
 ของคู่แข่ง โดยการสร้างภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการสื่อสาร  
 ทางการตลาด เพื่อตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและมีความโดดเด่น เมื่อผู้บริโภคถึง  
 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น ตำแหน่งจะต้องมีความสำคัญ มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถ  
 สื่อสารได้ และมีสิทธิพิเศษ หรือบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนด  
 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะภายนอก เช่น ขนาดและความ  
 เก๋แก่ของยี่ห้อสินค้า ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ตามคุณลักษณะของลูกค้า ตามความภักดี  
 หรือเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และตามคุณสมบัติ ตาม  
 คุณภาพ และตามราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สามารถแยกแยะ  
 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารแต่ละระดับของ  
 บริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำนวน 6 ท่าน มีการวาง  
 ตำแหน่งแบรนด์ในเรื่องกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทสินค้าและบริการ ประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะ  
 ได้รับจากสินค้าและบริการ และสิ่งพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

**1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มบุคคลที่คาดหวังว่าจะสามารถเป็นลูกค้าของบริษัทได้ในอนาคต  
 ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงถูกคาดหวังจากบริษัทว่าน่าจะเป็นลูกค้าได้ และการที่บริษัทคาดหวัง  
 เช่นนั้น เป็นเพราะว่าคุณลักษณะของลูกค้าเป้าหมายมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้า  
 และบริการที่เสนอขาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...กลุ่มเป้าหมายหลักของเราคือ พนักงานงานทั่วไป บุคคลที่ต้องเข้าสังคม และแม่บ้านเพื่อสนับสนุนให้มีความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...กลุ่มเป้าหมายหลักๆ คือคนที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิก ซึ่งทุกทุกคนก็จะอยากเสริมสร้างบุคลิกอยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายของเราเลยเป็นคนทุกเพศทุกวัย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...กลุ่มเป้าหมายของเราจะเป็นบุคคลที่ต้องเข้าสังคมทุกกลุ่ม และทุกเพศทุกวัย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...แบรนด์ของเราเป็นแบรนด์ใหญ่ กลุ่มแม่สเราได้อยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายของเราจะขยายวงกว้างขึ้น เช่น กลุ่ม B คนที่มีฐานะ รายได้พอสมควร องค์กร หน่วยงาน รวมถึงการสร้างทีมขาย คนที่ร่วมงานด้วย ใซ้ดี เป็นตัวแทนขาย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นเด็กก็จะเป็นเรื่องของแคลเซียม เพิ่มความสูง บำรุงสมอง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...ขายทุกกลุ่มเป้าหมาย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากการวางตำแหน่งแบรนด์ในเรื่องกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานงานทั่วไป บุคคลที่ต้องเข้าสังคม แม่บ้านเพื่อสนับสนุนให้มีความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว และคนที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิก ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก และคนกลุ่ม B ที่มีฐานะ รายได้พอสมควร องค์กร หน่วยงาน และตัวแทนขาย

## 1.2 ประเภทสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ เป็นการแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน เลือกใช้กลยุทธ์ได้ถูกต้อง จึงมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ออกเป็นประเภทตามกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ ๆ โดยนำเอาวัตถุประสงค์ในการซื้อมาเป็นเกณฑ์ในการ จำแนกเป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ซึ่ง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และบริษัท มาตาม พิน จำกัด จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อการบริโภค คือ เครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป เพื่อนำไปใช้เองขั้นสุดท้าย มิได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความ คิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...เป็นแบรนด์ที่เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมทั้งบุรุษและสตรีเป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวกาย และโลชั่น จะเป็นตัวขายรองลงมา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...ทางบริษัทจะมีผลิตภัณฑ์หลักๆ เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความ มั่นใจให้กับคนที่ใช้ ทั้งผลิตภัณฑ์ของผู้ชายและผู้หญิง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...ผลิตภัณฑ์ของเราจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมความมั่นใจ เช่น น้ำหอม โลชั่น สบู่ แต่ละ อย่าง มีหลายขนาดและหลากหลายกลิ่น ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ผลิตภัณฑ์ของเราไม่แตกต่างจากห้าง สินค้าครอบคลุมทั้งหมดเลย แต่ไม่มีแฟชั่น โดย แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มของใช้ในร่างกาย กลุ่มของใช้ใน คริวเรือน กลุ่มเกษตร และกลุ่มไฮเทคโนโลยี เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...ครอบคลุมทุกอย่าง ของใช้ในครัวเรือน ตลอดจนถึงดูแลสุขภาพร่างกาย ผิวพรรณ ดวงตา สมอง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...มีหลายประเภทครอบคลุมตั้งแต่อุปโภคบริโภค ของใช้ส่วนตัวตั้งแต่ยาสีฟัน แปรงสีฟัน อาหารเสริม เครื่องสำอาง เกษตร เครื่องกรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศ มี 2,000 กว่ารายการ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องประเภทสินค้าและบริการของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เช่น สบู่ โรลออน และโลชั่น ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคและบริโภค ประกอบด้วย 6 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มของใช้ในร่างกาย กลุ่มของใช้ในครัวเรือน กลุ่มเกษตร และกลุ่มไฮเทคโนโลยี เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศ

### 1.3 ราคาสินค้า

ราคาสินค้า เป็นราคาที่ใช้ขายใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคต่างมองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่าและเต็มใจที่จะจ่าย ถ้าสินค้าของแบรนด์คุณภาพไม่ดีพอและมีราคาสูง ผู้บริโภคก็ยังไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินให้สินค้านั้น แต่หากผู้ขายมีการตั้งราคาสินค้าของแบรนด์อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมและใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...เป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ เข้าถึงในทุกกลุ่มเป้าหมาย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...ทางบริษัทจะกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมผลและจับต้องได้ง่าย เพื่อให้เหมาะกับทุกเพศทุกวัย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...เป็นราคาที่สามารถจับต้องได้และเข้าถึงได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...เรามองกลุ่มแมสของประเทศไทย ราคาห่างกับราคาของเราไม่แตกต่างกัน ราคาสินค้าจะเป็นราคาปานกลางกลุ่ม B ถึง C เช่น เครื่องสำอาง ราคา 300-600 บาท สามารถซื้อได้ แต่เศรษฐกิจแบบนี้ราคาสินค้าที่สูงของเรากลับขายได้ เพราะคนที่ใช้แบรนด์เนมก็มาใช้ของเรา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...ราคาจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ในด้านเครื่องสำอาง อาหารเสริม ของใช้ในร่างกาย ของใช้ในครัวเรือน เกษตร ไฮเทคโนโลยี จะมีราคาเริ่มต้นที่หลักร้อย จนถึงหลักพัน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...ราคาไม่สูง จะอิงราคาตลาดคนระดับกลางถึงล่างซื้อซ้ำได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องราคาสินค้าของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีการกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผลและจับต้องได้ง่าย เข้าถึงในทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะแบ่งราคาเป็นหมวดหมู่ด้านเครื่องสำอาง อาหารเสริม ของใช้ในร่างกาย ของใช้ในครัวเรือน สินค้าเกษตร และไฮเทคโนโลยี ราคาเริ่มต้นหลักร้อยจนถึงหลักพัน โดยอิงราคาตลาดคนระดับกลางถึงล่างซื้อซ้ำได้

#### 1.4 ประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ

ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ให้คุณค่าทางบวกต่อการใช้สินค้า เกิดขึ้นจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากสินค้าและบริการนั้น และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง รวมถึงเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่คาดหวัง และครบถ้วน ตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิดจนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...ลูกค้าจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างตรงจุด และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...อยากให้ลูกค้ามีความสุขกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...ลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ให้ลูกค้ามั่นใจยิ่งขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีส่วนลด 25% ในการซื้อสินค้า และลูกค้ามีเงินปันผลพร้อมมีประกันชีวิตให้ลูกค้า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)



“...เรื่องของคุณภาพ เพราะเรามีห้องแลป ห้องวิจัยของเราเอง เราไม่ได้จ้างเขาวิจัยและผลิตเราผลิตเอง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...คุณภาพที่เขาใช้แล้วได้ผล...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากการวางตำแหน่งแบรนด์ในเรื่องประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด ต้องการให้ลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ให้ลูกค้ามั่นใจยิ่งขึ้น และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทย ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ต้องการลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช้แล้วเห็นผล รวมถึงมีส่วนลด 25% ในการซื้อสินค้า พร้อมมีเงินปันผลและมีประกันชีวิตให้แก่ลูกค้า

### 1.5 สิ่งพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

พิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เป็นการตรวจสอบความถูกต้องแท้จริงของข้อมูลและหลักฐานการใช้สินค้าและบริการ อาจใช้วิธีการตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รวมถึงแหล่งข้อมูลสาธารณะที่น่าเชื่อถือ หากไม่มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือใดๆ ให้ใช้ดุลยพินิจในการตรวจสอบ โดยคำนึงถึงข้อมูลที่ควรสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้จริง และความแท้จริงของเอกสารหลักฐาน ในระดับที่สายตาดูตรวจสอบได้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...สิ่งพิสูจน์หลักคือรีวิวจากลูกค้าที่ได้ใช้สินค้า และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าเก่า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีกระแสตอบรับดีมากมีคนรีวิวจำนวนมากและมีการซื้อซ้ำจำนวนมาก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...สิ่งพิสูจน์ของเรา คือ การรีวิวจากลูกค้าที่ได้ใช้สินค้า และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าเก่า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ลูกค้ามีสุขภาพดีขึ้น โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีการดูแลตัวเอง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...มาตรฐานที่เราได้รับทุกๆปี ไม่ว่าจะเป็นด้านของโรงงาน ด้านของผลิตภัณฑ์ดีเด่น ด้านของคุณภาพสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถรันได้เลย search ดูได้เลย ขึ้นหมด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...ใช้แล้วเห็นผล...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากการวางตำแหน่งแบรนด์ในเรื่องสิ่งพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด ลูกค้ามีการรีวิวหลังจากที่ได้ใช้สินค้า และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าเก่าจำนวนมาก ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ลูกค้าใช้แล้วเห็นผล มีสุขภาพดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

### **วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด**

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่บริษัทใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และเป็นการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ขาย โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารแต่ละระดับของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำนวน 6 ท่าน มีการกำหนดกลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ดังนี้

#### **2.1 กลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทใช้**

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการเพิ่ม เพื่อให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงผลกำไร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดง

สินค้า การจัดการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...ในปัจจุบันบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านการตอบแทนลูกค้าที่ให้การสนับสนุนเราเป็นอย่างดีเสมอมา เช่น การคืนกำไรโดยการมอบรางวัลต่างๆ ให้กับลูกค้า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...จะมีการจัดโปรโมชั่นตามรายการทีวี หน้าเพจ และไลฟ์สด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...กิจกรรมของเราจะเน้นเป็นการคืนกำไรให้แก่ทางลูกค้าโดยการมอบรางวัลต่างๆ และมีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ทั้งในเฟสบุ๊ก และในรายการต่างๆ ที่ออนแอร์ด้วย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ทำการตลาดออฟไลน์โดยใช้สื่อต่างๆ ให้ทุกคนรู้จักโดยมีแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เปิดขายทุกวัน มีเดลิเวอรี่ ออกไปหาลูกค้าที่อยู่ภายในกลุ่ม ส่วนตลาดออนไลน์จะเป็นการทำ website...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...โฆษณาส่วนหนึ่ง แต่ส่วนหนึ่งของเรามันเป็นระบบเครือข่ายใช้ดีอยู่แล้ว ฉะนั้นใช้ดีบอกต่อและขยายงานด้วยระบบของเครือข่าย สรุปคือปากต่อปาก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...สมัยก่อนประชุมประจำปี เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในเรื่องกลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทใช้ของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะมีการจัดโปรโมชั่นเน้นเป็นการคืนกำไรให้แก่ทางลูกค้าตามรายการทีวี หน้าเพจ เฟสบุ๊ก และไลฟ์สด ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ทำตลาดทั้งออฟไลน์แบบปากต่อปาก โดยมีแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เปิดขายทุกวัน มีเดลิเวอรี่ ออกไปหาลูกค้าที่อยู่ภายในกลุ่ม และตลาดออนไลน์จะทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น ผ่าน website

## 2.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้เห็นผลที่สุด

การส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทที่ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อ แจ่มข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็น ต่างกัน ดังนี้

“...เป็นการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างจุดสนใจแรก ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ต่างๆ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...จะเห็นได้ชัดเจนเลยครับ เราจะมีการจัดโปรโมชั่นขึ้นตามรายการทีวี ที่เราไปออกเป็นประจำ และยังมิโปรพิเศษหน้าเพจและไลฟ์สด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...เป็นการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างจุดสนใจแรก โดยจะเน้นผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ต่างๆ อย่างเพจเฟซบุ๊ก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ณ ตอนนี จะเป็นการทำตลาดแบบออนไลน์ โดยการส่งผ่านหน้า website หรือผ่าน line...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...ส่วนมากบริษัทจะออกโปร คือ เขาจะเอาโปรคืนกำไรให้ลูกค้าตลอดเวลา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...การโฆษณา การเปิดตัวสินค้า การทำการตลาดออนไลน์...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้เห็นผลที่สุด ของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีการสร้างคอนเทนต์ เพื่อสร้างจุดสนใจแรก และจัด โปรโมชั่นผ่านช่องทางการขายออนไลน์ต่างๆ เช่น รายการทีวี เพจ เฟซบุ๊กและไลฟ์สด ส่วนบริษัท

กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ทำการโฆษณา โปรโมชัน การเปิดตัวสินค้าแบบออนไลน์ ผ่านหน้า website หรือผ่าน line

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและบริษัทอย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง สร้างความเชื่อถือที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วเกิดความประทับใจในตัวสินค้า ทำให้องค์กรมีโอกาสที่ในการนำเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ได้ง่ายขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารแต่ละระดับของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำนวน 6 ท่าน มีการกำหนดกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ดังนี้

#### 3.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร

การหาลูกค้าใหม่ เป็นกระบวนการที่ผู้ขายหรือผู้ดำเนินธุรกิจทุกคนเริ่มทำ เพื่อหาลูกค้าใหม่เข้ามาทุกวัน และเป็นอย่างแรกในการสร้างธุรกิจให้เติบโตในระยะยาว และขั้นต่อไป คือ การกำหนดกลยุทธ์การรักษาลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีอยู่ของบริษัททำการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...จะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมแบบใด และมีความสนใจในเรื่องใด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...อย่างแรกคือการโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เน้นการบอกต่อเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าใหม่...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...อันดับแรกสร้างโฆษณาที่ดึงดูดลูกค้า และมีรีวิวการใช้ของลูกค้าเก่าเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าใหม่...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ทำคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัญหา ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น กลุ่มฟิตโลกเรื้อรัง และยังแอดผ่านโซเชียล...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...เมื่อก่อนเป็นการชักชวน สาธิตสินค้า แต่ในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเรื่องกระแสโซเชียลมากกว่าที่คนหลังไหลเข้ามาขอทำ member ขอซื้อกินซื้อใช้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...แนะนำบอกต่อ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องการหาลูกค้าใหม่เจ้าของครของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงมีรีวิวการใช้ของลูกค้าเก่าเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าใหม่ ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะทำคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัญหา ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น กลุ่มฟิตโลกเรื้อรัง และยังแอดผ่านโซเชียล และมีการแนะนำบอกต่อ

### 3.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว หากสินค้าเดิมนั้น ลดปริมาณ หรือขึ้นราคา เราก็จะไม่พึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ แต่หากสินค้าที่ซื้อมามีคุณสมบัติตามความคาดหวัง หรือดีกว่าที่คิดไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้น วิธีการทำความเข้าใจและวัดผลความสุขของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำที่ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ไปใช้ของบริษัทอื่น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...จะเป็นการบริการในด้านต่างๆ ตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อสินค้า จนเมื่อได้รับสินค้า และรวมไปถึงบริการหลังการขายที่เราจะไม่ทิ้งลูกค้าไม่ว่ากรณีใด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...เน้นการดูแลลูกค้า ทางบริษัทจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอให้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...ในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญของเราเลย เราจะบริการให้กับลูกค้า ตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อสินค้าให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ ซึ่งทางเราก็มียุทธศาสตร์หลายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือก และให้บริการหลังการขายที่เราจะไม่ทิ้งลูกค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทางแบรนด์เราพร้อมจะดูแลลูกค้าทุกกรณี...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...โปรโมชั่นและผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ โดยต้องเป็นของดี มีคุณภาพ และเป็นการให้ความจริงใจแก่ลูกค้า โดยการแจ้งข้อมูลที่เป็นจริง หรือเป็นผลประโยชน์ให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา หากสินค้ามีปัญหาลูกค้าสามารถแจ้งทางบริษัทได้ตลอด 24 ชั่วโมง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...เรื่องของการติดตามหลังที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะติดตามจากสมาชิกผู้ดูแลรวมไปถึงสำนักงานสาขานั้นๆ ตลอดเวลา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...ผลลัพธ์ที่ใช้แล้วเห็นผล บอกต่อ กลับมาซื้อซ้ำ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะเป็นการบริการให้กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อสินค้า จนเมื่อได้รับสินค้า และให้บริการหลังการขาย รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีการจัดโปรโมชั่นและผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ ให้ความจริงใจแก่ลูกค้า โดยการแจ้งข้อมูลที่เป็นจริง หรือเป็นผลประโยชน์ให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา หากสินค้ามีปัญหาลูกค้าสามารถแจ้งทางบริษัทได้ตลอด 24 ชั่วโมง

### 3.3 การรักษาลูกค้าเก่า

การรักษาลูกค้าเก่า เป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบันของบริษัท หรือความสามารถในการรักษาลูกค้าที่จะเพิ่มยอดขาย และกำไรของบริษัท หากบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่ามากเท่าไร ก็ยิ่งสร้างโอกาสให้เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น และยังส่งผลให้เกิดการบอกต่ออีกด้วย ซึ่งการบอกต่อนี้จะพลังที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของบริษัท ทำให้ได้ลูกค้าใหม่มาได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...จะเป็นเรื่องบริการหลังการขาย ที่เราจะดูแล และรักษาความรู้สึกลูกค้า ไม่ว่าจะเกิดข้อผิดพลาดอะไรเกิดขึ้น ทางเราจะเข้ารับผิดชอบ และแก้ไขในสิ่งที่เกิดขึ้น และเราพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของเรา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะแจ้งให้ลูกค้าเก่าทราบก่อน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...ก็จะเป็นคุณภาพของสินค้าทุกชิ้นได้มาตรฐานเดิม ใส่ใจและพิถีพิถันใส่ใจในทุกขั้นตอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมาดี มีคุณภาพแก่ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยนะ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ของเราจะได้เปรียบเพราะลูกค้าเก่าใช้เยอะ มีเงินปันผล มีโปรโมชั่นสนับสนุนให้ลูกค้าทุกเดือน ส่งไปเรื่อยๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายาวแล้วคุ้ม สุดท้ายก็คือผลประโยชน์แก่ลูกค้า ลูกค้าใช้ดี ชื้อซ้ำบอกต่อ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...ถ้าเมื่อไหร่ที่ผู้นำยังไปมาหาสู่ดูแล ยังติดต่อกันอยู่ ยังมีการสร้างสายสัมพันธ์กันอยู่ ไม่ให้หายไปไหน นี่แหละคือ การรักษาลูกค้าเก่า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...ลูกค้าเก่าสนิทกัน คุยกัน เกินการขายแล้วนะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)



จากกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องการรักษาลูกค้าเก่าของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะเน้นเรื่องบริการหลังการขาย หากเกิดข้อผิดพลาดจะเข้ารับผิดชอบและแก้ไขในสิ่งที่เกิดขึ้น รวมถึงใส่ใจและพิถีพิถันใส่ใจในทุกขั้นตอนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาดี และมีคุณภาพ โดยจะแจ้งให้ลูกค้าเก่าทราบก่อน ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะมีเงินปันผล มีโปรแกรมสนับสนุนให้ลูกค้าทุกเดือน ตัวแทนและสมาชิกมีการสร้างสายสัมพันธ์ และติดต่อกันอยู่เสมอ

#### **วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด**

ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่บริษัท ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนรายงานข่าวสาร กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นที่รู้จัก ได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีส่วนช่วยฝ่ายการตลาด โดยฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนงานด้านการขายและการตลาดของบริษัทได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารแต่ละระดับของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำนวน 6 ท่าน มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

##### **4.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก**

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ซึ่งเป็นการทำก่อนที่จะมีผลกระทบบางอย่างเกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

###### **4.1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการเผยแพร่ให้แก่ผู้บริโภค**

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาจาก การวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...ต้องการให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์ไทย แต่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...ทางบริษัทจะใช้ดาราเซเล็บหรืออินฟูเอ็นเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการเผยแพร่ให้แก่ผู้บริโภค แบรนด์ของเราเป็นแบรนด์ของคนไทย ที่ได้รับการยอมรับทั่วประเทศและเน้นเรื่องคุณภาพการดูแลที่ดีให้แก่ลูกค้า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...กิฟฟารีนทำภาพลักษณ์มาอย่างต่อเนื่อง 26 ปี ทำโครงการให้อาหารช้างเดือนละ 80,000 บาท และโครงการมงคลปิยะสุพรรณกัลยา เพื่อช่วยเหลือเด็กผู้หญิง โดยไม่ต้องใช้ทุน และมีวารสารออกมารายเดือน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...ทุกวันนี้เป็นแบรนด์อันดับ 1 ของคนไทย ส่วนใหญ่ใครก็รู้จักเป็นภาพลักษณ์ที่ทุกคนเชื่อมั่นกับกิฟฟารีน กิฟฟารีนรับผิดชอบผู้บริโภคทุกคนอยู่แล้ว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...เป็นแบรนด์สินค้าไทย ขายตรง สู้แบรนด์ต่างชาติได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการเผยแพร่ให้แก่ผู้บริโภคของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด เป็นสินค้าแบรนด์ไทย แต่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก เน้นเรื่องคุณภาพการดูแลที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยใช้ดาราเซเล็บหรืออินฟูเอ็นเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เป็นแบรนด์อันดับ 1 ของคนไทย แบรนด์สินค้าไทย ขายตรง และมีโครงการมงคลปิยะสุพรรณกัลยา เพื่อช่วยเหลือเด็กผู้หญิง โดยไม่ต้องใช้ทุน

#### 4.1.2 วิธีการสร้างการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

การรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราของผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือเป็นตราของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายลักษณะของสินค้าชนิดต่างๆ ทุกครั้งที่มีการเผยแพร่ออกไป ไม่ว่าจะช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางกระดาษอื่นๆ ของเรา โดยจะมีตัวพี่เองที่เป็นคนอธิบาย และเหล่าดาราดารา เซเลบ ด้วยเช่นกัน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...จะเป็นในเรื่องการโฆษณา ลูกค้าจะรับรู้ได้เร็ว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...อย่างที่แจ้งไปตามข้างต้นเลย เรามีการอธิบายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ แต่ละตัวของแบรนด์ในแหล่งสื่อต่างๆ รวมทั้งในออนไลน์ของทุกช่องทางของแบรนด์...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...เราให้ความสำคัญในเรื่องโปรดักส์ มีการให้ความรู้ที่แท้จริงกับลูกค้า รวมถึงสื่อต่างๆ มีการเผยแพร่ให้ลูกค้ารับรู้โดยจริง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...โซเชียล เดียวนี้มีบางเพจมีให้ลูกค้าเข้าใจเยอะ ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในเรื่องวิธีการสร้างการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีการโฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือสื่ออื่นๆ โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์ และเหล่าดาราดารา เซเลบ อธิบายลักษณะของสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้า เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีการเผยแพร่ให้ความรู้ที่แท้จริงกับลูกค้า ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ

#### 4.1.3 ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การเปิดตัวสินค้า การจัด แลกเปลี่ยน การจัดกิจกรรมพิเศษ การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนการทำซีเอสอาร์ ซึ่ง เป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...ช่องทางหลักจะเป็นการยิงโฆษณาผ่าน Facebook...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...ช่องทางออนไลน์มากที่สุด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...จะเน้นทางด้านออนไลน์เป็นการยิงโฆษณาผ่าน Facebook...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ตอนนี้เรายิงแอดไปหาคนในประเทศไทยด้วยการให้ความรู้ การดูแลตนเอง สุขภาพ และ ความปรารถนาดีจากกีฬารีน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กีฬารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...วนเวียนอยู่กับโลกโซเชียล เรื่องการทำเพจ สร้างเพจประชาสัมพันธ์นะ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กีฬารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...โฆษณาในโฆษณาที่ให้อุ้มมาเป็นฟรีเซนเตอร์ ในเรื่องของการหาตัวแทนของกีฬารีน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กีฬารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในเรื่องช่องทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะเน้นช่องทางออนไลน์เป็นการยิงโฆษณาผ่าน Facebook ส่วนบริษัทกีฬารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะเน้นยิงแอดไปหาคนในประเทศไทยด้วยการให้ความรู้ การดูแลตนเอง สุขภาพ และความปรารถนาดีจากกีฬารีน เพื่อหาตัวแทนของกีฬารีน รวมถึงทำ เพจประชาสัมพันธ์โฆษณาที่ให้อุ้มมาเป็นฟรีเซนเตอร์

4.1.4 ช่วงเวลา และสถานที่ในการเลือกเปิดตัวสินค้า / การจัดแถลงข่าว / หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ

ช่วงเวลา และสถานที่ในการเปิดตัวสินค้าใหม่ / การจัดแถลงข่าว / หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ดึงดูดให้คนมางานเพื่อจะทำให้คนรู้จักสินค้าของบริษัท เรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง เข้าใจว่าบริษัททำสินค้าอะไร และจดจำสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...เนื่องจากทางเราเป็นแบรนด์สินค้าออนไลน์ จากประสบการณ์ และสถิติ เราจึงสรุปได้ว่าช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการเผยแพร่สิ่งต่างๆ ออกไป จะอยู่ในช่วงเวลา 20.00น.-22.00 น. จะมี engagement ดีที่สุด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...จะเป็นการไลฟ์สดในช่วง 18.00-20.00 น. เป็นช่วงที่คนให้ความสนใจมากที่สุด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...การเปิดตัวสินค้าต่างๆ จะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ตามช่องทางออนไลน์ และมีการจัดกิจกรรมเป็นโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...เวลาต้องเกี่ยวข้องกับฤดูกาล เช่น การแต่งหน้า ต้องหน้าหนาว หากหน้าฝน เปิดตัวผลิตภัณฑ์การเกษตร และช่วงนี้โควิด เช่น ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร มาพัฒนาใส่ร่วมกับวิตามินซี สารต้านอนุมูลอิสระ ให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...ก่อนสถานการณ์โควิด จะเป็นการจัดงานประจำปีที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา เมืองทองธานี แต่ปัจจุบันเราจะเผยแพร่โปรโมชั่นผ่านทางเพจโซเชียล เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...ใกล้มีนา กลางปี ส่วนใหญ่ทำปีละ 2 ครั้ง เปิดตัวที่ไบเทค บางนา มีการจัดสินค้า ประชุมผู้นำ ตัวแทน เพื่อความสำเร็จ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในเรื่องช่วงเวลา และสถานที่ในการเลือกเปิดตัวสินค้า / การจัดแถลงข่าว / หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ ของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด เป็นแบรนด์สินค้าออนไลน์ จะมีการเปิดตัวสินค้าต่างๆ จะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ตามช่องทางออนไลน์ และมีการจัดโปรโมชั่น โดยไลฟ์สดในช่วง 18.00-20.00 น. ส่วนบริษัททิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะมีการเปิดตัวสินค้าที่โบเตค บางนา มีการจัดสินค้า ประชุมผู้นำ ตัวแทน เพื่อดูความสำเร็จ ปีละ 2 ครั้ง ในเดือนมีนาคม และกลางปี รวมถึงมีการเผยแพร่โปรโมชั่นผ่านทางเพจโซเชียล เพชบุค ดีก๊อ๊ก ตามฤดูกาลและสถานการณ์ต่างๆ เช่น การแต่งหน้า ต้องหน้าหนาว หากหน้าฝน เปิดตัวผลิตภัณฑ์การเกษตร และช่วงโควิด เช่น ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร มาพัฒนาใส่ร่วมกับวิตามินซี สารต้านอนุมูลอิสระ ให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด

#### 4.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ

การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท รวมถึงการปกป้องแบรนด์และชื่อเสียงของบริษัท ไม่ให้เสียหายมากขึ้น กิจกรรมที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ อาทิ การจัดการข่าวลือ การแก้ไขข่าวสารเชิงลบ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรับมักใช้ตอนเกิดวิกฤติหรือพบเจอปัญหาแล้ว

##### 4.2.1 วิธีการรับมือกับความเข้าใจผิด หรือการแก้ไขข่าวเชิงลบที่มีต่อแบรนด์

ข่าวเชิงลบเกิดขึ้นมากกว่าข่าวเชิงบวก เพราะธรรมชาติของคนมักจะรับรู้และสนใจสิ่งที่เป็นลบของผู้อื่นมากกว่าสิ่งที่เป็นบวก โดยมีสาเหตุจากความไม่ชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร การเจตนาปิดบังข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์บางอย่างที่ล่อแหลมหรือสถานการณ์ที่ผิดปกติ เมื่อเกิดข่าวเชิงลบขึ้นการแพร่กระจายจะมีความรวดเร็วมาก ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีการรับมือหรือแก้ไขในสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...ทางเราจะไม่เข้าไปตอบโต้สำหรับกระแสข่าวเชิงลบ แต่จะทำความเข้าใจ และพัฒนาในสิ่งที่เกิดขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...เมื่อมีปัญหาเราจะต้องตรวจสอบกระบวนการภายในของบริษัทเพื่อสืบหาข้อเท็จจริงและดำเนินไปตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...ทางแบรนด์จะไม่ค่อยมีกรณีข่าวเชิงนี้สักเท่าไรนะ แต่ถ้าเป็นการแก้ปัญหาของแบรนด์ทางเราจะพร้อมรับฟังปัญหาทางลูกค้าก่อน และพร้อมยอมรับในการปรับปรุงพัฒนาโดยไม่ได้ตอบอะไรกับลูกค้า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...แบรนด์ดังมีของปลอมแน่นอน โดยบริษัทต้องแก้ไขโดยมีการแก้เกณฑ์ให้บริษัทมีบัตรตัวแทน เพื่อปกป้องผู้บริโภค เราประกาศให้แก่ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้อง ทันทิ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...ผลิตภัณฑ์กิฟฟารีนเป็นระบบเครือข่าย ดังนั้น ลูกค้าที่เกิดขึ้นทั้งหมดส่วนใหญ่จะเข้าใจจากผู้นำ หรือมีปัญหาผู้นำจะเคลียร์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องก่อนเสมอ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอาง ที่มีการใช้แล้วแพ้ เราก็จะมีการเคลมสินค้าให้ใหม่ และรับดูแลรักษาบางส่วน...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับในเรื่องวิธีการรับมือกับความเข้าใจผิด หรือการแก้ไขข่าวเชิงลบที่มีต่อแบรนด์ของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะมีการตรวจสอบกระบวนการภายในของบริษัทเพื่อสืบหาข้อเท็จจริงและดำเนินไปตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น พร้อมปรับปรุงพัฒนาสินค้าโดยไม่ได้ตอบอะไรกับลูกค้า ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เป็นระบบเครือข่ายผ่านตัวแทนขาย ลูกค้าที่เกิดขึ้นทั้งหมดส่วนใหญ่จะเข้าใจจากตัวแทน หรือมีปัญหาตัวแทนจะแก้ไขข้อมูลที่ถูกต้องก่อนเสมอ นอกจากนี้หากมีการแพ้จากเครื่องสำอาง จะมีการเคลมสินค้าให้ใหม่ และรับดูแลรักษาบางส่วนให้แก่ลูกค้า

4.2.2 ช่วงเวลา และสถานที่ในการจัดแถลงข่าวแก้ไขการเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่มีต่อแบรนด์

ช่วงเวลา และสถานที่ในการจัดแถลงข่าวแก้ไขการเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่มีต่อแบรนด์เป็นการหาเวลาและสถานที่ เพื่อเสนอข้อมูลข่าวสารที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริงผ่านการตรวจสอบแล้ว เพื่อตอบโต้ข้อมูลที่กำลังเผยแพร่อยู่ในช่วงเวลานั้นๆ แม้ว่าจะเปลี่ยนข่าวหรือความคิดเห็นเชิงลบให้เป็นเชิงบวก หรือแก้ไขให้เป็นเรื่องดีแล้ว เพื่อตอบสนองหรือช่วยแก้ปัญหาให้ผ่านไป แต่ยังคง

บันทึกปัญหาอย่างละเอียด เพื่อนำมาปรับปรุงบริษัท เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเดิมอีกในอนาคต ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นต่างกัน ดังนี้

“...จะเป็นช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในช่วงเวลาที่มี engagement ดีที่สุด...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 11 มีนาคม 2565)

“...ทางออนไลน์ โลกีสต...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 12 มีนาคม 2565)

“...น่าจะเป็นทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการกระจายข่าวได้ง่ายและรวดเร็วด้วย...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 บริษัท มาตามพิน จำกัด, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

“...เราต้องคุยกันระหว่างผู้บริหารและตัวแทนวงในก่อน และมีการแถลงข่าว โลกีสต หน้าเพจ รวมถึงให้ตัวแทนอธิบายในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริหารทราบ เพราะเขาจะไวใจมากกว่า...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 14 มีนาคม 2565)

“...ประเด็นนี้กิฟฟารีนมีน้อยมาก หรือแถลงข่าวก็ติดตามได้ทางเพจ เฟซบุ๊กหรือในสื่อของบริษัทจะมีตลอดเวลา...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 27 มกราคม 2565)

“...ไม่เคยมีการแถลงข่าว ไม่มีปัญหา เพราะเราจะแจ้งก่อนแล้วว่าคนไหนใช้ได้ คนไหนใช้ไม่ได้...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 3 มีนาคม 2565)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับในเรื่องช่วงเวลา และสถานที่ในการจัดแถลงข่าวแก้ไขการเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่มีต่อแบรนด์ของทั้ง 2 บริษัท พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีการจัดแถลงข่าวแก้ไขการเข้าใจผิด ผ่านช่องทางออนไลน์และโลกีสต ในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้าชมในโซเชียลมากที่สุด ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีการแถลงข่าว โลกีสต หน้าเพจ เฟซบุ๊ก หรือสื่อของบริษัท รวมถึงให้ตัวแทนอธิบายในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริหารทราบ



ข้อมูลผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interviews) จากผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ผู้วิจัยได้ รวบรวมข้อมูล และสรุปได้ดังนี้

**ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบการวางตำแหน่งแบรนด์ กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ตามข้อสรุปของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่หรือทั้งหมด**

เรื่อง	บริษัท มาตามพิน จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
<b>1. การวางตำแหน่งแบรนด์ของบริษัท</b>		
1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	พนักงานงานทั่วไป บุคคลที่ต้อง เข้าสังคม แม่บ้านเพื่อสนับสนุน ให้มีความสัมพันธ์ที่ดีภายใน ครอบครัว และคนที่ต้องการ เพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้าง บุคลิกภาพ	เด็ก คนกลุ่ม B ที่มีฐานะ รายได้ พอสมควร องค์กร หน่วยงาน และตัวแทนชาย
1.2 ประเภทสินค้าและบริการ	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เช่น สบู่ โรลออน และโลชั่น	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท อูบโภาคและบริโภาค ประกอบด้วย 6 กลุ่ม คือ กลุ่ม เครื่องสำอาง กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มของใช้ในร่างกาย กลุ่มของ ใช้ในครัวเรือน กลุ่มเกษตร และ กลุ่มไฮเทคโนโลยี เช่น เครื่อง กรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศ

เรื่อง	บริษัท มาตามพิน จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
1.3 ราคาสินค้า	มีการกำหนดราคาให้มีความ สมเหตุสมผลและจับต้องได้ง่าย เข้าถึงในทุกกลุ่มเป้าหมาย	มีการแบ่งราคาสินค้าเป็น หมวดหมู่ด้านเครื่องสำอาง อาหารเสริม ของใช้ในร่างกาย ของใช้ในครัวเรือน สินค้าเกษตร และไฮเทคโนโลยี ราคาเริ่มต้น หลักร้อยจนถึงหลักพัน โดยอิง ราคาตลาดคนระดับกลางถึงล่าง ซื้อซ้ำได้
1.4 ประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะ ได้รับจากสินค้าและบริการ	ลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาได้อย่าง ตรงจุด ลูกค้ามีความมั่นใจยิ่งขึ้น และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทย	ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช้แล้วเห็นผล รวมถึงมีส่วนลด 25% ในการซื้อสินค้า พร้อมมีเงิน ปันผลและมีประกันชีวิตให้แก่ ลูกค้า
1.5 สิ่งพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	ลูกค้ามีการรีวิวหลังจากที่ได้ใช้ สินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าเก่าจำนวนมาก	ลูกค้าใช้แล้วเห็นผล มีสุขภาพดี ขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพและมีมาตรฐาน
<b>2. กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท</b>		
2.1 กลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการ ขายที่บริษัทใช้	จัดโปรโมชั่นเน้นเป็นการคืนกำไร ให้แก่ทางลูกค้า ตามรายการทีวี หน้าเพจ เฟสบุ๊ก และไลฟ์สด	ทำตลาดทั้งออฟไลน์แบบปากต่อ ปาก โดยมีแหล่งช่องทางการจัด จำหน่ายหลากหลาย เปิดขายทุก วัน มีเดลิเวอรี่ ออกไปหาลูกค้าที่ อยู่ภายในกลุ่ม และตลาด ออนไลน์จะทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น ผ่าน website
2.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ ใช้ให้เห็นผลที่สุด	สร้างคอนเทนต์ เพื่อสร้างจุดสนใจ แรก และจัดโปรโมชั่นผ่านช่อง ทางการขายออนไลน์ต่างๆ อย่าง รายการทีวี เพจ เฟสบุ๊กและไลฟ์ สด	ทำการโฆษณา โปรโมชั่น การ เปิดตัวสินค้าแบบออนไลน์ ผ่าน หน้า website หรือผ่าน line

เรื่อง	บริษัท มาตามพิน จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
<b>3. กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท</b>		
3.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร	ทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงมีรีวิวการใช้ของลูกค้าเก่าเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าใหม่	ทำคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัญหา ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น กลุ่มพิตโลกเรื้อรัง และยิงแอดผ่านโซเชียล และมี การแนะนำบอกต่อ
3.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า	การบริการลูกค้าตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อสินค้า จนเมื่อได้รับสินค้า และให้บริการหลังการขาย รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ	มีการจัดโปรโมชั่นและ ผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ ให้ความจริงใจแก่ลูกค้า โดยการ แจ้งข้อมูลที่เป็นจริง หากสินค้า มีปัญหาลูกค้าสามารถแจ้งทาง บริษัทได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3.3 การรักษาลูกค้าเก่า	บริการหลังการขาย หากเกิดข้อผิดพลาดจะเข้ารับผิดชอบ และแก้ไขในสิ่งที่เกิดขึ้น รวมถึงใส่ใจและพิถีพิถันใส่ใจในทุก ขั้นตอนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาดี และมีคุณภาพ	มีเงินปันผล มีโปรโมชั่น สนับสนุนให้ลูกค้าทุกเดือน ตัวแทนและสมาชิกมีการสร้าง สายสัมพันธ์ และติดต่อกันอยู่ เสมอ
<b>4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท</b>		
<b>4.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก</b>		
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ ต้องการเผยแพร่	เป็นสินค้าแบรนด์ไทย แต่เป็นที่ ยอมรับของคนทั่วโลก เน้นเรื่อง คุณภาพการดูแลที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยใช้ดาราเซเลบหรืออินฟลูเอน เซอร์ที่มีชื่อเสียงในการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	เป็นแบรนด์อันดับ 1 ของคน ไทย แบรนด์สินค้าไทย ขายตรง และมีโครงการมงคลปิยะ สุพรรณกัลยา เพื่อช่วยเหลือ เด็กผู้หญิง โดยไม่ต้องใช้ทุน

เรื่อง	บริษัท มาตามพิน จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
- วิธีการสร้างการรับรู้และเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์	มีการโฆษณา ผ่านช่องทาง ออนไลน์ หรือสื่ออื่นๆ โดยมี เจ้าของผลิตภัณฑ์ และเหล่า ดารา เซเลบ อธิบายลักษณะ ของสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อให้ ลูกค้าเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์	มีการเผยแพร่ให้ความรู้ที่แท้จริง กับลูกค้า ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ
- ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เชิงรุก	ช่องทางออนไลน์เป็นการยิง โฆษณาผ่าน Facebook	ยิงแอดไปหาคนในประเทศไทย ด้วยการให้ความรู้ การดูแล ตนเอง สุขภาพ และความ ปรารถนาดีจากกิฟฟารีน เพื่อ หาตัวแทนของกิฟฟารีน รวมถึง ทำเพจประชาสัมพันธ์โฆษณาที่ ให้อั้มมาเป็นฟรีเซนต์อร์
- ช่วงเวลา และสถานที่ในการ เลือกเปิดตัวสินค้า / การจัด แถลงข่าว / หรือการจัด กิจกรรมพิเศษ	เปิดตัวสินค้าใหม่ตามช่องทาง ออนไลน์ และมีการจัดโปรโมชั่น โดยไลฟ์สดในช่วง 18.00-20.00 น.	เปิดตัวสินค้าที่ไบเทค บางนา ปี ละ 2 ครั้ง ในเดือนมีนาคม และ กลางปี รวมถึงมีการเผยแพร่ไป รโมทผ่านทางเพจ โซเชียล เฟ ชบุค ตี๊กต็อก ตามฤดูกาลและ สถานการณ์ต่างๆ
<b>4.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ</b>		
- วิธีการรับมือกับความเข้าใจผิด หรือการแก้ไขข่าวเชิงลบที่มีต่อ แบรนด์	ตรวจสอบกระบวนการภายใน ของบริษัทเพื่อสืบหาข้อเท็จจริง และดำเนินไปตามข้อเท็จจริงที่ เกิดขึ้น พร้อมปรับปรุงพัฒนา สินค้าโดยไม่ได้ตอบอะไรกับ ลูกค้า	เป็นระบบเครือข่ายผ่านตัวแทน หากเกิดปัญหาตัวแทนจะแก้ไข ข้อมูลที่ถูกต้องแจ้งให้สมาชิก ทราบก่อนเสมอ นอกจากนี้หาก มีการแพ้งจากเครื่องสำอาง จะมี การเคลมสินค้าให้ใหม่ และรับ ดูแลรักษาบางส่วนให้แก่ลูกค้า

เรื่อง	บริษัท มาตามพิน จำกัด	บริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
- ช่วงเวลา และสถานที่ในการ จัดแถวข้าวแก่ไขการเข้าใจผิด หรือข้าวลือที่มีต่อแบรนด์	ช่องทางออนไลน์และไลฟ์สด ในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้าชมใน โซเซียลมากที่สุด	มีการแถวข้าว ไลฟ์สด หน้า เพจ เฟซบุ๊ก หรือสื่อของบริษัท รวมถึงให้ตัวแทนอธิบายในสิ่งที่ ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ

จากการเปรียบเทียบการวางตำแหน่งแบรนด์ของทั้ง 2 บริษัท พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องของการวางตำแหน่งแบรนด์ ของทั้ง 2 บริษัท โดยแต่ละบริษัทจะพยายามหาความแตกต่างให้กับตนเองเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในสิ่งที่สื่อออกมา โดยบริษัท มาตามพิน จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เช่น สบู่ โรลออน และโลชั่น ด้วยราคาที่จับต้องได้ง่าย เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ให้ลูกค้ามั่นใจยิ่งขึ้น และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าเก่า ส่วนบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคและบริโภค ประกอบด้วย 6 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มของใช้ในร่างกาย กลุ่มของใช้ในครัวเรือน กลุ่มเกษตร และกลุ่มไฮเทคเทคโนโลยี เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศ โดยอิงราคาตลาดคนระดับกลางถึงล่างซื้อซ้ำได้ เพื่อต้องการลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใช้แล้วเห็นผล และลูกค้ามีสุขภาพดีขึ้น

กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท พบว่า ทั้ง 2 บริษัท จะมีความต่างกัน โดยบริษัท มาตามพิน จำกัด จะใช้กลยุทธ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโปรโมชันพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ หน้าเพจ เฟซบุ๊ก ไลฟ์สด และรายการทีวี ส่วนบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะใช้กลยุทธ์จัดกิจกรรมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน ผ่านทั้งช่องทางการขายออนไลน์และออฟไลน์ เช่น มีหน้าร้าน การบอกต่อ และเดลิเวอรี่

กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท พบว่า ทั้ง 2 บริษัท จะมีความต่างกัน โดยบริษัท มาตามพิน จำกัด จะมีการหาลูกค้าใหม่โดยการโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การบอกต่อ การรีวิวของลูกค้าเก่า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อสินค้า จนเมื่อได้รับสินค้า รวมไปถึงบริการหลังการขาย หากเป็นลูกค้าเก่า จะดูแล รับผิดชอบ แก้ไขปัญหา เพื่อให้ลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ส่วนบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีการแนะนำบอกต่อลูกค้าใหม่ ทำคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านโซเซียล และมีการติดตามหลังใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงมีโปรโมชันสนับสนุน และมีเงินปันผลให้แก่ลูกค้าใหม่และเก่าทุกเดือน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท พบว่า ทั้ง 2 บริษัท จะมีความต่างกัน โดยบริษัท มาตามพิน จำกัด เป็นแบรนด์ของคนไทย เน้นเรื่องคุณภาพการดูแลที่ดีให้แก่ลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางการขายอื่นๆ โดยมีเจ้าของ ดารา เซเลบ เป็นผู้อธิบายผลิตภัณฑ์ หากเกิดปัญหาจะมีการตรวจสอบภายในของบริษัทเพื่อสืบหาข้อเท็จจริง และปรับปรุงพัฒนาโดยไม่ได้ตอบอะไรกับลูกค้า ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เป็นแบรนด์สินค้าไทย เน้นขายตรง ผ่านสื่อโซเชียล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง หากเกิดปัญหาตัวแทนจะแก้ไขข้อมูลและอธิบายสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าทราบและเข้าใจ



## บทที่ 5

### บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตแบรนด์ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางของบริษัท มาตามพิน จำกัด หรือบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตแบรนด์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถเก็บข้อมูลได้ครบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 มีรายละเอียดดังนี้

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50

##### พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุดคือ ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาด คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และแหล่งรับทราบข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่ มาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 81.00

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านแรงกระตุ้นจากสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีความคิดเห็นในด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งในด้านความคุ้มค่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องสำอาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ในด้านแรงกระตุ้นจากสินค้าใหม่ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าใหม่ที่มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด ทำให้ท่านมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ในด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และในการรับรู้ต่อแบรนด์เครื่องสำอาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกแบรนด์เครื่องสำอางมีผลมาจากรูปแบบสังคม หรือกลุ่มคนที่ท่านอยู่ด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่าอายุในช่วงอื่น แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่าระดับการศึกษาอื่น



อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่าอาชีพอื่น แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบรนด์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่ารายได้ช่วงอื่น

### **ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางแตกต่างกัน**

เพศชายมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเพศหญิง ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Scheffe พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Scheffe พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมต้น ระดับมัธยมปลาย และระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Scheffe พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Scheffe พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเตอร์แบรนด์ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออภิปรายสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ พบว่า เพศชายมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างหลากหลายและเท่าเทียม ทำให้บุคคลแต่ละเพศได้เข้าถึงข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งในปัจจุบันมีการเข้าใจถึงสิทธิ์ของบุคคลแต่ละเพศที่เท่าเทียมกัน การทำแผนการตลาดที่เข้าสามารถเข้าถึงครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศก็เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จึงทำให้เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลในเรื่องของการรับรู้ข้อมูล หรือกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา ภู่อ่ำ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความต้องการใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัญหาในเรื่องของช่วงวัย หรือความจำเป็นในการเข้าถึงสังคมของแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการรับรู้ หรือการเสาะหาข้อมูลของสินค้าที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนิตา ตูจันดา (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความจำเป็น และข้อจำกัดของการแต่งหน้า หรือการบำรุงดูแลความสวยความงามที่แตกต่างกัน จึงอาจทำให้มีการเลือกรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ต้นติเอมอร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากกว่า จึงทำให้มีโอกาสเลือกซื้อเครื่องสำอางที่หลากหลายหรือเครื่องสำอางที่มีราคาสูงได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ต้นติเอมอร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนิตา ตูจันดา (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน

## สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในส่วนที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ใช้รูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งได้ทำการศึกษาผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ดังนี้

### การวางตำแหน่งแบรนด์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานงานทั่วไป บุคคลที่ต้องเข้าสังคม แม่บ้านเพื่อสนับสนุนให้มีความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว และคนที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิก ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก และคนกลุ่ม B ที่มีฐานะ รายได้พอสมควร องค์กร หน่วยงาน และตัวแทนขาย

ประเภทสินค้าและบริการ พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เช่น สบู่ โรลออน และโลชั่น ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคและบริโภค ประกอบด้วย 6 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มของใช้ในร่างกาย กลุ่มของใช้ในครัวเรือน กลุ่มเกษตร และกลุ่มไฮเทคโนโลยี เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศ

ราคาสินค้า พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีการกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผลและจับต้องได้ง่าย เข้าถึงในทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะแบ่งราคาเป็นหมวดหมู่ด้านเครื่องสำอาง อาหารเสริม ของใช้ในร่างกาย ของใช้ในครัวเรือน สินค้าเกษตร และไฮเทคโนโลยี ราคาเริ่มต้นหลักร้อยจนถึงหลักพัน โดยอิงราคาตลาดคนระดับกลางถึงล่างซื้อซ้ำได้

ประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด ต้องการให้ลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ให้ลูกค้ามั่นใจยิ่งขึ้น และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของคนไทย ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ต้องการลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช้แล้วเห็นผล รวมถึงมีส่วนลด 25% ในการซื้อสินค้า พร้อมมีเงินปันผลและมีประกันชีวิตให้แก่ลูกค้า

สิ่งพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด ลูกค้ามีการรื้อหลังจากที่ได้ใช้สินค้า และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าเก่าจำนวนมาก ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ลูกค้าใช้แล้วเห็นผล มีสุขภาพดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

### **กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด**

กลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทใช้ พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะมีการจัดโปรโมชั่นเน้นเป็นการคืนกำไรให้แก่ทางลูกค้า ตามรายการทีวี หน้าเพจ เฟสบุ๊ก และไลฟ์สด ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ทำตลาดทั้งออฟไลน์แบบปากต่อปาก โดยมีแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เปิดขายทุกวัน มีเดลิเวอรี่ ออกไปหาลูกค้าที่อยู่ภายในกลุ่ม และตลาดออนไลน์จะทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น ผ่าน website

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้เห็นผลที่สุด พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีการสร้างคอนเทนต์ เพื่อสร้างจุดสนใจแรก และจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางการขายออนไลน์ต่างๆ เช่น รายการทีวี หน้าเพจ เฟสบุ๊กและไลฟ์สด ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ทำการโฆษณา โปรโมชั่น การเปิดตัวสินค้าแบบออนไลน์ ผ่านหน้า website หรือผ่าน line

### **กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด**

การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงมีรีวิวกการใช้ของลูกค้าเก่าเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าใหม่ ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะทำคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัญหา ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น กลุ่มฟิตโลกเรื่อรังและยิงแอดผ่านโซเชียล และมีการแนะนำบอกต่อ

การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะเป็นการบริการให้กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อสินค้า จนเมื่อได้รับสินค้า และให้บริการหลังการขาย รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีการจัดโปรโมชั่นและผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ ให้ความจริงใจแก่ลูกค้า โดยการแจ้งข้อมูลที่เป็นจริง หรือเป็นผลประโยชน์ให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา หากสินค้ามีปัญหาลูกค้าสามารถแจ้งทางบริษัทได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การรักษาลูกค้าเก่า พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะเน้นเรื่องบริการหลังการขาย หากเกิดข้อผิดพลาดจะเข้ารับผิดชอบและแก้ไขในสิ่งที่เกิดขึ้น รวมถึงใส่ใจและพิถีพิถันใส่ใจในทุกขั้นตอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาดี และมีคุณภาพ โดยจะแจ้งให้ลูกค้าเก่าทราบก่อน ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะมีเงินปันผล มีโปรโมชั่นสนับสนุนให้ลูกค้าทุกเดือน ตัวแทนและสมาชิกมีการสร้างสายสัมพันธ์ และติดต่อกันอยู่เสมอ

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

### 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการเผยแพร่ให้แก่ผู้บริโภค พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด เป็นสินค้าแบรนด์ไทย แต่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก เน้นเรื่องคุณภาพการดูแลที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยใช้ดาราดาราเซเลบหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เป็นแบรนด์อันดับ 1 ของคนไทย แบรนด์สินค้าไทย ขายตรง และมีโครงการมงคลปิยะสุพรรณภักถยา เพื่อช่วยเหลือเด็กผู้หญิง โดยไม่ต้องใช้ทุน

วิธีการสร้างการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีการโฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือสื่ออื่นๆ โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์ และเหล่าดาราดารา เซเลบอธิบายลักษณะของสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีการเผยแพร่ให้ความรู้ที่แท้จริงกับลูกค้า ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ

ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะเน้นช่องทางออนไลน์ เป็นการยิงโฆษณาผ่าน Facebook ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะเน้นยิงแอดไปหาคนในประเทศไทยด้วยการให้ความรู้ การดูแลตนเอง สุขภาพ และความปรารถนาดีจากกิฟฟารีน เพื่อหาตัวแทนของกิฟฟารีน รวมถึงทำเพจประชาสัมพันธ์โฆษณาที่ให้อุ้มมาเป็นฟรีเซนต์อร์

ช่วงเวลา และสถานที่ในการเลือกเปิดตัวสินค้า / การจัดแถลงข่าว / หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด เป็นแบรนด์สินค้าออนไลน์ จะมีการเปิดตัวสินค้าต่างๆ จะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ตามช่องทางออนไลน์ และมีการจัดโปรโมชั่น โดยไลฟ์สดในช่วง 18.00-20.00 น. ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะมีการเปิดตัวสินค้าที่ไบเทค บางนา มีการจัดสินค้าประชุมผู้นำ ตัวแทน เพื่อดูความสำเร็จ ปีละ 2 ครั้ง ในเดือนมีนาคม และกลางปี รวมถึงมีการเผยแพร่โปรโมทผ่านทางเพจโซเชียล เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก ตามฤดูกาลและสถานการณ์ต่างๆ เช่น การแต่งหน้าต้องหน้าขาว หากหน้าฝน เปิดตัวผลิตภัณฑ์การเกษตร และช่วงโควิด เช่น ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร มาพัฒนาใส่ร่วมกับวิตามินซี สารต้านอนุมูลอิสระ ให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด

### 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ

วิธีการรับมือกับความเข้าใจผิด หรือการแก้ไขข่าวเชิงลบที่มีต่อแบรนด์ พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด จะมีการตรวจสอบกระบวนการภายในของบริษัทเพื่อสืบหาข้อเท็จจริงและดำเนินไปตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น พร้อมปรับปรุงพัฒนาสินค้าโดยไม่ได้ตอบอะไรกับลูกค้า ส่วนบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เป็นระบบเครือข่ายผ่านตัวแทนขาย ลูกค้าที่เกิดขึ้นทั้งหมดส่วนใหญ่จะเข้าใจ

จากตัวแทน หรือมีปัญหาตัวแทนจะแก้ไขข้อมูลที่ถูกต้องก่อนเสมอ นอกจากนี้หากมีการแพ้จากเครื่องสำอาง จะมีการเคลมสินค้าให้ใหม่ และรับดูแลรักษาบางส่วนให้แก่ลูกค้า

ช่วงเวลา และสถานที่ในการจัดแถลงข่าวแก้ไขการเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่มีต่อแบรนด์ พบว่า บริษัท มาตามพิน จำกัด มีการจัดแถลงข่าวแก้ไขการเข้าใจผิด ผ่านช่องทางออนไลน์และไลฟ์สด ในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้าชมในโซเชียลมากที่สุด ส่วนบริษัทกิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีการแถลงข่าว ไลฟ์สด หน้าเพจ เฟซบุ๊ก หรือสื่อของบริษัท รวมถึงให้ตัวแทนอธิบายในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ

### อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเตอร์แบรนด์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางของบริษัท มาตามพิน จำกัด หรือบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด แล้ว โดยมีประเด็นที่น่าสนใจในมุมมองของผู้บริหารแต่ละระดับดังนี้

การวางตำแหน่งแบรนด์ของทั้ง 2 บริษัท พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องของการวางตำแหน่งแบรนด์ ของทั้ง 2 บริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทจะพยายามหาความแตกต่างให้กับตนเอง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในสิ่งที่สื่อออกมา โดยบริษัท มาตามพิน จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เช่น สบู่ โรลออน และโลชั่น ด้วยราคาที่จับต้องได้ง่าย เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ให้ลูกค้ามั่นใจยิ่งขึ้น และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าเก่า ส่วนบริษัท กิฟพารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคและบริโภค ประกอบด้วย 6 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มของใช้ในร่างกาย กลุ่มของใช้ในครัวเรือน กลุ่มเกษตร และกลุ่มไฮเทคเทคโนโลยี เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศ โดยอิงราคาตลาดคนระดับกลางถึงล่างซื้อซ้ำได้ เพื่อต้องการลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช้แล้วเห็นผล และลูกค้ามีสุขภาพดีขึ้น สอดคล้องกับ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ที่กล่าวว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ทำให้รู้ว่าการวางตำแหน่งแบรนด์ที่แตกต่างในตลาด สามารถสร้างให้เกิดคุณค่ากับผู้บริโภคได้ และยังสร้างให้เกิดการจดจำในสายผู้บริโภค นอกจากนี้การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ ณ ปัจจุบัน ยังทำให้รู้ว่า แบรนด์จะไปยังจุดไหนต่อ โดยการนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยเริ่มจากการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นใคร กำหนดพันธกิจ คุณค่า และดูว่าอะไรที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความแตกต่างแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ ณ ปัจจุบัน นั้นเหมาะสำหรับกรณีที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดนั้น ๆ แล้ว และสอดคล้องกับ ดร.ฉวี อัครปรีชา (2551) ที่กล่าวว่า ตำแหน่งสินค้าแบรนด์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการแข่งขันที่บริษัทมีการกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้า นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคา หรือตลาดเฉพาะส่วน

กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท พบว่า ทั้ง 2 บริษัท จะมีความต่างกัน โดยบริษัท มาตามพิน จำกัด จะใช้กลยุทธ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโปรโมชันพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ หน้าเพจ เฟสบุ๊ก ไลฟ์สด และรายการทีวี ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จะใช้กลยุทธ์จัดกิจกรรมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาด ผ่านทั้งช่องทางการขายออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น มีหน้าร้าน การบอกต่อ และเดลิเวอรี่ สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท พบว่า ทั้ง 2 บริษัท จะมีความต่างกัน โดยบริษัท มาตามพิน จำกัด จะมีการหาลูกค้าใหม่โดยการโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การบอกต่อ การรีวิวของลูกค้าเก่า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อสินค้า จนเมื่อได้รับสินค้า รวมไปถึงบริการหลังการขาย หากเป็นลูกค้าเก่า จะดูแล รับผิดชอบ แก้ไขปัญหา เพื่อให้ลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด มีการแนะนำบอกต่อลูกค้าใหม่ ทำคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านโซเชียล และมีการติดตามหลังใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงมีโปรโมชันสนับสนุน และมีเงินปันผลให้แก่ลูกค้าใหม่และเก่าทุกเดือน สอดคล้องกับ วิรพงษ์ จันทรสนาม (2551) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และภักดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องยาวนาน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท พบว่า ทั้ง 2 บริษัท จะมีความต่างกัน โดยบริษัท มาตามพิน จำกัด เป็นแบรนด์ของคนไทย เน้นเรื่องคุณภาพการดูแลที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางการขายอื่นๆ โดยมีเจ้าของ ดารา เซเลบ เป็นผู้อธิบายผลิตภัณฑ์ หากเกิดปัญหาจะมีการตรวจสอบภายในของบริษัทเพื่อสืบหาข้อเท็จจริง และปรับปรุงพัฒนาโดยไม่โต้ตอบอะไรกับลูกค้า ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เป็นแบรนด์สินค้าไทย เน้นขายตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Tiktok และมีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง หากเกิดปัญหาตัวแทนจะแก้ไขข้อมูลและอธิบายสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าทราบและเข้าใจ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ จุลทัต และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2558) ที่กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรม



เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ดำเนินการควบคู่กับการประชาสัมพันธ์เชิงรับที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด รวมถึงการปกป้องแบรนด์และชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสียหายมากขึ้น อาทิ การจัดการข่าวลือ การแก้ไขข่าวสารเชิงลบ

จากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสอบถามของลูกค้าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอาง และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interviews) จากผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ของบริษัท มาตามฟิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด นั้น ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นที่สอดคล้องและแตกต่างกัน มีสาระสำคัญโดยการวางตำแหน่งแบรนด์ กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ที่ทั้ง 2 บริษัทได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์เครื่องสำอางของตนนั้นได้สอดคล้องและเป็นไปตามที่ทางบริษัทกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้น โดยหลักสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแบรนด์เครื่องสำอางนั้น ลูกค้าเลือกซื้อของบริษัท มาตามฟิน จำกัด เพราะมีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เช่น สบู่ โรลออน และโลชั่น ด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ หน้าเพจ เฟสบุ๊ก ไลฟ์สด รายการทีวี และมีการดูแลลูกค้าตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อสินค้า จนเมื่อได้รับสินค้า รวมไปถึงบริการหลังการขาย และเลือกซื้อของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เพราะเป็นแบรนด์สินค้าไทย เน้นขายตรง มีหน้าร้าน การบอกต่อ และเดลิเวอรี่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคและบริโภค ในกลุ่มเครื่องสำอาง อาหารเสริม ของใช้ในร่างกาย ของใช้ในครัวเรือน เกษตร และไฮเทคโนโลยี สินค้ามีหลายราคาให้เลือก โดยอิงราคาตลาดคนระดับกลางถึงล่าง มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงมีส่งเสริมการตลาด และมีเงินปันผลให้แก่ลูกค้าทุกเดือน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ได้แก่ ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ความคุ้มค่า แรงกระตุ้นสินค้าใหม่ และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของแบรนด์ทั้ง 2 บริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org) (2564) ศึกษาเส้นทางของแบรนด์จากการตระหนักรู้สู่ความภักดี ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิว พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางกำลังแข่งขันอย่างมหาศาล ความตระหนักเกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์ในตลาดเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับแบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ที่เลือกตามการพิจารณาของแต่ละบุคคลจะถูกซื้อ หากแบรนด์ตรงตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ลูกค้าจะยังคงซื้อแบรนด์ที่เอื้อต่อฐานความภักดี การรับรู้แบรนด์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในการดูแลผิว

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเตอร์แบรนด์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค บริษัท มาตามพิน จำกัด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ หน้าเพจ เฟสบุ๊ก ไลน์สดี รายการทีวี ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา หรือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นขายตรง มีหน้าร้าน การบอกต่อ เติลเวอรี่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคและบริโภค ในกลุ่มเครื่องสำอาง อาหารเสริม ของใช้ในร่างกาย ของใช้ในครัวเรือน เกษตร และไฮเทค โนโลยี สินค้ามีหลายราคาให้เลือก มีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากกว่า จึงทำให้มีโอกาสเลือกซื้อเครื่องสำอางที่หลากหลาย หรือเครื่องสำอางที่มีราคาสูงตามระดับของรายได้ รวมถึงการมีระดับการศึกษาสูงจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้ามากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ผู้ที่มีช่วงอายุ 25 – 29 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถึงช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างๆ เช่น กำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีสินค้าใหม่หลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างการรับรู้และช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

2. การวางตำแหน่งแบรนด์ กลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท มาตามพิน จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจเครื่องสำอาง ควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา รวมถึงสร้างความเชื่อมั่น และตรงใจผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อ

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าแล้ว จะมีการแนะนำ บอกต่อแก่คนที่รู้จัก เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางของ บริษัท มาตามฟิน จำกัด หรือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา และวางแผนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ

2. ควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen X เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร ซึ่งการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางให้ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอาง โลกคอลแบรนด์และอินเทอร์เน็ตแบรนด์อื่น เช่น แอมเวย์ ว่ามีประเด็นหรือข้อแตกต่างจากผลงานวิจัยในครั้งนี้อย่างไร เพื่อนำมากำหนดแผนตลาดหรือกลยุทธ์ตลาดของผู้ประกอบการต่อไป



# บรรณานุกรม



- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564. จาก <https://bsc.dip.go.th/th/>
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). **สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM**. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด
- เกศริน ศรีเจริญ. (2554). **ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ประทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรฉิพา เรืองกล. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจษฎา ลอยสูง. (2559). **จุดเริ่มต้น กิฟฟารีน**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564. จาก <http://www.gifttruth.com/>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาด**. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้ง พอยท์
- ฐนิตา ตู๋จินดา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดร. อัครวิทย์. (2551). **ตำแหน่งของตราสินค้า**. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/>
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ลำปาง. มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ไไทยวินเนอร์. (2563). **Branding คืออะไร กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่คุณทำได้จริง**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564. จาก <https://thaiwinner.com/>
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). **พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ธนา สวัสดิ์. (2561). **ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). **กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง**. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.thaiprint.org/>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2562). **7 ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ**. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <https://marketeeronline.co/>
- บริษัท แบรินด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด. (2564). **ลอรีอัลเผยยอดขายไตรมาสแรก ปี 2564 เติบโตแข็งแกร่งอีกครั้งในอัตรา 10.2%**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.brandage.com>
- บริษัท แอมทูบี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2560). **กลยุทธ์การตลาดคืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/>
- บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด. (2553). **ประวัติความเป็นมา กิฟฟารีน**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564. จาก <https://saving2010.wordpress.com/>
- บริษัท วันบีลีฟ จำกัด. (2560). **ทำความเข้าใจจักกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.1belief.com/>
- บล็อกดิต. (2563). **มาตามพินขายออนไลน์อย่างไรสร้างรายได้กว่า 200 ล้าน**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.blockdit.com/>
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2559). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในโลกธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/>
- ประพันธ์ สุขทะเลใจ. (2561). **จะรวยก็คราวนี้แหละ นักธุรกิจสาวรุกตลาดออนไลน์ขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบรนด์ มาตามพิน**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.naewna.com/>
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563). **ขั้นตอนการสร้าง Brand Position**. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.popticles.com/>
- ปัทมวิษณุ พุทธรุณณะ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี้ครีม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิติกานต์ คำศรี. (2549). **การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด**. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.

- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.gotoknow.org/>
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์. (2558). **การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มติชนสุดสัปดาห์. (2564). **กิฟฟารีนมั่นคงในคุณภาพคว้ารางวัล Superbrands Award 2020 สุดยอดแบรนด์ในใจคนไทย 10 ปีซ้อน**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.matichonweekly.com>
- วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม เมโกะคลินิก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สิริวดี ยูไ้. (2558). **การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุธากร กาญจนบดี. (2560). **การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้แก่คนรัสเซียผ่านช่องทางดิจิทัล กรณีศึกษา www.siamarket.ru**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ELLE Thailand. (2564). Madame Fin ส่ง 2 ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม คิวารางวัลจาก EBSA2021. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.ellethailand.com>

Manida Phuphatun. (2563). ธุรกิจความงามไทยรุ่ง สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท . สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564 . จาก <https://www.bltbangkok.com/news/>







ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท มาตามพิน จำกัด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แอนด์ เฮลแคร์ จำกัด และบริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด

### 1.บริษัท มาตามพิน จำกัด

#### ความเป็นมาของแบรนด์

บริหารงานโดย คุณนรี ชิวสุทธิศิลป์ แแบรนด์มาตามพินมีหลายผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตามช่องทางต่าง ๆ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและขายดีที่สุดคือ น้ำหอม แแบรนด์มาตามพินมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ มูสกับเซรัมเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้น ช่วยเรื่องตกขาว กลิ่นไม่พึงประสงค์ กลิ่นคาว กลิ่นเค็มและอาการคัน และมีผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกไม้เป็นโลชั่นน้ำหอมที่ผสมสารเรียกรัก ช่วยสร้างเสน่ห์เพิ่มความเย้ายวน หอมละมุน ช่วยดูแลผิวให้นุ่มชุ่มชื้น และมีสบู่มุนไพรบุชบาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าช่วยเรื่องหน้ามัน สิว ฝ้า กระ จุดต่างดำ และยังเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปโดยมีความต้องการนำมาช่วยขยายตลาดให้ชาวบ้านมีรายได้มากขึ้นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วยจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 10 ปี ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ออกมาจำหน่ายได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (ประพันธ์ สุขทะเลใจ, 2561)

#### กลยุทธ์ทางการตลาด

ทางบริษัท มาตามพิน จำกัด สร้างความโดดเด่นของแบรนด์โดยสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าโดยใช้ช่องทางการออกรายการชื่อดังตามช่องทางโทรทัศน์ต่าง ๆ มากมาย มีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับคู่รัก มีพรีเซ็นเตอร์เป็นคู่รักดารามีชื่อเสียง เช่น คู่คุณพุ่มกับคุณจ้อย คู่คุณแมทธิวตินกับคุณลิเดีย และคู่รักดารารื่น ๆ อีกมากมายในวงการบันเทิง

#### ผลประกอบการ

ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่ในปัจจุบันนักธุรกิจหลาย ๆ คนมองว่าเริ่มจะซบเซานั้นกลับให้ผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม แแบรนด์มาตามพินสามารถทำยอดขายและรายได้เติบโตแบบก้าวกระโดด เปิดเผยรายได้ของบริษัท มาตามพิน จำกัด ปี พ.ศ. 2560 มีรายได้ 3.7 ล้านบาท กำไรสุทธิ 61,611 บาท ปี 2561 รายได้ 17.5 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1.8 ล้านบาท ปี 2562 รายได้ 268 ล้านบาท กำไรสุทธิ 11.6 ล้านบาท (บล็อกดิว, 2563)

## 2.บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

### ความเป็นมาของแบรนด์

กิฟฟารีน ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 17 มีนาคม 2536 จากความมุ่งมั่นของคณะแพทย์ และเภสัชกรที่ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อคุณภาพชีวิตของคนไทย ผ่านการรับรองที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ด้วยปณิธานยึดมั่นในความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอันเต็มเปี่ยม กิฟฟารีน มียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่องอันเกิดจากการวางแผนการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ แผนการขายที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจกิฟฟารีน พร้อมทั้งการสนับสนุนด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพ ในฐานะผู้นำธุรกิจเครือข่ายที่พร้อมจะ ตอบสนอง และสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว เป็นธุรกิจขายตรงในรูปแบบการตลาดเครือข่าย (Network Marketing) ด้วยแผนการจ่ายผลตอบแทนแบบ Stair Step + Unilevel ที่สามารถ สร้างรายได้ที่ไร้ขีดจำกัดและมั่นคง สามารถสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้เติบโต และ ประสบ ความสำเร็จอย่างยั่งยืนจากการนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 2,000 รายการ ด้วยผลประกอบการกว่า 77,000 ล้านบาท (บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2553)

### กลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้บริหารมีประสบการณ์ในวงการธุรกิจเครือข่ายกว่า 20 ปี ขับเคลื่อนองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล ดำเนินงานตามกรอบจริยธรรม และรักษาจรรยาบรรณภายใต้กรอบกฎหมายของภาครัฐอย่างเคร่งครัด ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา กิฟฟารีน ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายจำหน่ายถึง 68,332 ล้านบาท มอขายได้ให้หนักธุรกิจไปแล้ว 31,400 ล้านบาท ขณะเดียวกัน ยังขยายตลาดสู่ต่างประเทศ และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในรูปแบบธุรกิจเครือข่ายอย่างเต็มรูปแบบ โดยให้ใบอนุญาตแก่ผู้สนใจลงทุนชาวต่างชาติ เช่น ลาว มาเลเซีย กัมพูชา เมียนมา อินโดนีเซีย เวียดนาม และประเทศอื่น ๆ ในอนาคต รวมทั้งมีนโยบายเชิงรุกด้านการตลาดต่างประเทศ โดยส่งออกสินค้าไปยังมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก อาทิ เกาหลี ออสเตรเลีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และยังคงมุ่งมั่นขยายโอกาสทางธุรกิจต่อไปสู่ผู้คนทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้ง (บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2553)

กิฟฟารีนได้ขยายกำลังการผลิต โดยการลงทุนเปิดโรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย ในชื่อ บริษัท แสบปี กิฟ จำกัด โรงงานนี้ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร บนเนื้อที่กว่า 5 ไร่ รองรับกำลังการผลิต 1 ล้านชิ้น/เดือน โดยผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาทิ เครื่องดื่มแอปเปิ้ล ไซเดอร์ ชินนามอน โรสฮิป เครื่องดื่มกลูต้า เคอร์คิวมา มิน ซี ตรา กิฟฟารีน และได้เสริมทัพกำลังการผลิต โดยการลงทุนเป็นเจ้าของโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในชื่อ บริษัท เฮลท์ฟู้ด ครีเอชั่น จำกัด และบริษัท คอสเมติก ครีเอชั่น จำกัด ซึ่งโดดเด่นด้านการคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่มสมุนไพร และอาหารเพื่อ

สุขภาพ โรงงานทั้งสองนี้ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี บนพื้นที่ 10 ไร่ รองรับกำลังการผลิต 3.6 ล้านชิ้นต่อเดือน มีสินค้าติดตลาด และครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน ผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพร กิฟฟารีน ปั่นจะภูตะ ผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่างกิฟฟารีน ดีพ มารีน เวย์ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม กิฟฟารีน เมอร์ริเนียน โอลีฟ เป็นต้น (บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2553)

#### ผลประกอบการ

บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ได้รับการจัดอันดับในกลุ่ม บริษัทขายตรงชั้นนำของโลก 100 ลำดับที่มีผลประกอบการขั้นสูงประจำปี 2020 (อ้างอิงจากผลประกอบปี 2019) ซึ่งกิฟฟารีนเป็นบริษัท ขายตรงแบบรวมหนึ่งเดียวที่ได้รับการจัดอันดับเป็น บริษัทที่มีผลประกอบการการรวมของปี 2019 สูงเป็นลำดับที่ 41 ของโลกเยี่ยความสำเร็จของธุรกิจเครือข่ายภาษาไทยและความเป็นเลิศด้านการสร้างและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สู่ธุรกิจขายตรงในระดับสากล (บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2553)



**แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ**  
**เรื่อง เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด**  
**ผู้ประกอบการโลคอลแบรนด์กับผู้ประกอบการอินเตอร์แบรนด์**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีการศึกษาศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางของบริษัท มาตามฟิน จำกัด หรือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อจะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

1.1 เพศ

หญิง  ชาย  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 อายุ

20 - 24 ปี  25 - 29 ปี  30 - 34 ปี

35 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ย.....บาท / เดือน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

2.1 เครื่องสำอางประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- เครื่องสำอางสำหรับผม
- เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า
- เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า
- เครื่องสำอางสำหรับลำตัว
- เครื่องหอม

2.2 สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด

- ร้านค้าประเภทสุขภาพและความงามโดยตรง
- โรงพยาบาล / คลินิก / ร้านขายยา
- เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
- สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
- ขายตรงโดยตัวแทนจำหน่าย
- ร้านค้า / ร้านสะดวกซื้อ / ตลาด

2.3 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....ครั้ง / เดือน

2.4 ท่านรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแหล่งใดมากที่สุด

- โทรทัศน์                       นิตยสาร                       อินเทอร์เน็ต
- บอร์ดแสดงสินค้า                       ตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.5 ท่านมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางของบริษัท มาตามฟิน จำกัด หรือบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

- บริษัท มาตามฟิน จำกัด                       บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ</b>					
1. การเลือกแบรนด์เครื่องสำอางมีผลมาจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของท่าน					
2. การเลือกแบรนด์เครื่องสำอางมีผลมาจากรูปแบบสังคมหรือกลุ่มคนที่ท่านร่วมอยู่					
3. จากประสบการณ์ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเครื่องสำอางแต่ละแบรนด์ได้					
4. อารมณ์และความรู้สึกมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง					
5. ท่านได้รับการแชร์ประสบการณ์จนมั่นใจก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง					

การรับรู้กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ</b>					
1. การเลือกแบรนด์เครื่องสำอางมีผลมาจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของท่าน					
2. การเลือกแบรนด์เครื่องสำอางมีผลมาจากรูปแบบสังคมหรือกลุ่มคนที่ท่านร่วมอยู่					
3. จากประสบการณ์ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเครื่องสำอางแต่ละแบรนด์ได้					
4. อารมณ์และความรู้สึกมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง					
5. ท่านได้รับการแชร์ประสบการณ์จนมั่นใจก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง					
<b>ความคุ้มค่า</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง					
2. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นแต่มีคุณสมบัติเดียวกัน					
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
4. มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก					
5. สินค้ามีหลายขนาดและราคาให้เลือก					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>แรงกระตุ้นจากสินค้าใหม่</b>					
1. การได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ขาย ช่วยให้ท่านมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่					
2. มีการใช้สินค้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าตัวใหม่					
3. การอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อช่วยให้ท่านมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าใหม่					
4. ความโดดเด่นที่แตกต่างของสินค้าใหม่สามารถทำให้ท่านจดจำและนำไปสู่การเลือกซื้อ					
5. สินค้าใหม่ที่มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาดทำให้ท่านมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด					
<b>การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์</b>					
1. การโฆษณาของสินค้าตามสื่อต่าง ๆ					
2. การประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					
3. มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
4. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นลดราคา การชิงโชค การแจกของแถม					
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกสินค้าทดลอง การออกบูธแสดงสินค้า					

### คำถามสำหรับสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย
  - ชื่อ
  - อายุ
  - ตำแหน่ง
  - อายุการทำงาน
2. สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจำหน่าย
  - ประเภทผลิตภัณฑ์
  - ราคาผลิตภัณฑ์
  - จุดขายของผลิตภัณฑ์
  - ผลิตภัณฑ์ที่ยอดขายเยอะที่สุด
3. สอบถามการวางตำแหน่งแบรนด์ของบริษัท
  - ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
  - สินค้าและบริการอยู่ในประเภทใด
  - อะไรคือประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ
  - และอะไรเป็นสิ่งพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ
4. สอบถามกลยุทธ์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท
  - กลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทใช้
  - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้เห็นผลที่สุด
5. สอบถามกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท
  - การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร
  - การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า
  - การรักษาลูกค้าเก่า

## 6. สอบถามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท

### 6.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการเผยแพร่ให้แก่ผู้บริโภค
- วิธีการสร้างการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค
- ช่องทางในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- ช่วงเวลา และสถานที่ในการเลือกเปิดตัวสินค้า / การจัดแถลงข่าว / หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ

### 6.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ

- วิธีการรับมือกับความเข้าใจผิด หรือการแก้ไขข่าวเชิงลบที่มีต่อแบรนด์
- ช่วงเวลา และสถานที่ในการจัดแถลงข่าวแก้ไขการเข้าใจผิด หรือข่าวลือที่มีต่อแบรนด์

## 7. สอบถามเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อการเติบโตของบริษัท

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะทำในอนาคต
- แนวทางการขยายตลาด
- กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายใหม่

