



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 7



*Faculty of Business
Administrations,*

Maejo University

The 7th National Innovation
in Business Conference & Journal 2020

ที่ปรึกษา

รักษาการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โภภัสพัฒนกิจ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโภคากิจ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรุณ ดุษฎี)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (อาจารย์ชัช พชรอธรรมกุล)

คณะกรรมการบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัสวี

กล่องลงทะเบียน

รองประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์พรรณนุช

ชัยปินชนะ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพิพิธ

คำใจ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานันท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรานัญ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เตชเกกิ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์

อริโรจนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตulaสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยารรณ

สิริประเสริฐคิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายณัฐกุล

วงศ์กานต์

กรรมการและเลขานุการ

นายฉัตรชัย

กำเรာ

ผู้ช่วยเลขานุการ



เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอถันทราย
จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0-5387-3550-409 โทรสาร 0-5387-3569
www.ba.miut.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบประเมินผลงานภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร์	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพสวงศ์	กล่องธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ไปเมือง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์	คลประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร	ศิริโภคากิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา	ปังเมฆ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา	มนีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน	สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อา�ุส	หยุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช	ชุลิกภิทัย	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสสิต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เตชแก้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์	อวิโรจนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทร์พงศ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร	ชูชื่น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกัน	ฟองเพชร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	ศิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.พนมพร	เฉลิมวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.นพทิพย์	สรรพตานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ศรีรา	วรุณกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญธรรม

วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม

วงศ์สารศรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชารณ์

ชนิตเบญจสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

รองศาสตราจารย์พรรรณช

ชัยปันชนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์

คำใจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช

สมกันธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนा

สุรษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรานมัญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แพ็ตตี้

ทกษ์สูญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา

คงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดวนอม

ตั้นเจริญ

อาจารย์ ดร.ชนันธ์มา

ศิริมงคลธรรม

อาจารย์ ดร.วัลภา

วงศ์จันทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ล้านนาตาก

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ

เจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยพายัพ



นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Innovative Marketing Communication which Affected an Engagement of Buying
ZA Cosmetic Products of Consumers in Bangkok

๑ นูรูธยาน พงศ์อิทธิ ๑ทัศพร เรนทร และ ๒จิตพนธ์ ชุมเกตุ

๑นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

๒ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอาง ZA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี(ร้อยละ 87.5) อาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 - 15,000 บาท โดยความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางZA 1ครั้ง ต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 501 - 1,000 บาท ซึ่งทางการติดตามข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมากสุดคือ Facebook นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอาง ZA ด้านการการการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี

คำสำคัญ : นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, การรับรู้, ความผูกพันในการซื้อ, เครื่องสำอางZA

Abstract

The purpose of this research is to study the marketing communication innovations that affect the commitment to buy ZA cosmetic products of consumers in Bangkok. Which the sample group used in the research is 400 consumers of ZA cosmetics using questionnaires to collect data. The results showed that Most of the respondents are female. Age between 21-25 years(87.5%) are students. The average monthly income is between 9,000 - 15,000 baht. The frequency of buying ZA cosmetics 1 time per month and the cost per time to buy cosmetics 501 - 1,000 baht per time. Channel to follow the information on the online society of consumers. The most is Facebook. Marketing communication innovations that influence the commitment to buy ZA cosmetics in advertising Sales by using salespeople Promotion Public relations and activity Overall is at a good level.

Keywords : marketing communication innovation, buying behavior, Demographic factors, awareness, purchase commitment, ZA cosmetics

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ภารกิจของผู้ประกอบการในประเทศไทยนั้นมีสูงมาก ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและ รายใหญ่ล้วนหาวิธีเอาตัวรอดจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยน้อยลง หรือเลือกบริโภค จับจ่ายใช้สอยน้อยลง หรือเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นเท่านั้น นั่นหมายถึง ลูกค้าหามัตรฐาน ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามในยุคที่ เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี การสื่อสารได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของผู้คนไปอย่างมาก เช่น การซื้อ สินค้าออนไลน์ การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อทำงาน การเข้าสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอื่น ๆ โดยติดต่อสื่อสารกันผ่านแอพพลิเคชัน ซึ่งมีมากมายในปัจจุบันทำให้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการ พูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือหรือการเขียนจดหมาย เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารแบบ ไร้พรมแดน (กิงกาญจน์ เปาโกะและคณะ, 2557)

ด้วยเหตุนี้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคไทยแลนด์ 4.0 จึงกลายเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นก่อนการขายระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อมวลชนทั้งรูปแบบและแบบออนไลน์ทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังร้านค้าได้ด้วยจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นแนวทางการสื่อสารแบบร่วมกระแสข่าวความรู้สึกส่วนตนให้ผู้อื่นได้รู้ที่มีบทบาทต่อกลุ่มลูกค้ามากขึ้น การทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมลดลง ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดขององค์กรต่างก้มองหาเครื่องมือที่ดีที่สุด มีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรไปยังผู้บริโภคมากที่สุดผ่านสื่อสมัยใหม่ ที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและตัวองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสาร ณ จุดซื้อ(Kotler. 2004)

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2562 และคาดว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี พ.ศ.2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาทและมีแนวโน้มที่จะพุ่งสูงขึ้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญ หรือ อาจจะเป็นปัจจัยที่นักหนែนจากปัจจัย 4 ที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจำนวนมากให้ความสำคัญกับการใช้ในชีวิตประจำวันไปแล้วแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ ที่ต่างหันมาสนใจความสวยงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น (KSR advisory, 2562)

จากที่กล่าวมานี้ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา

การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรม เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถใช้ในการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้

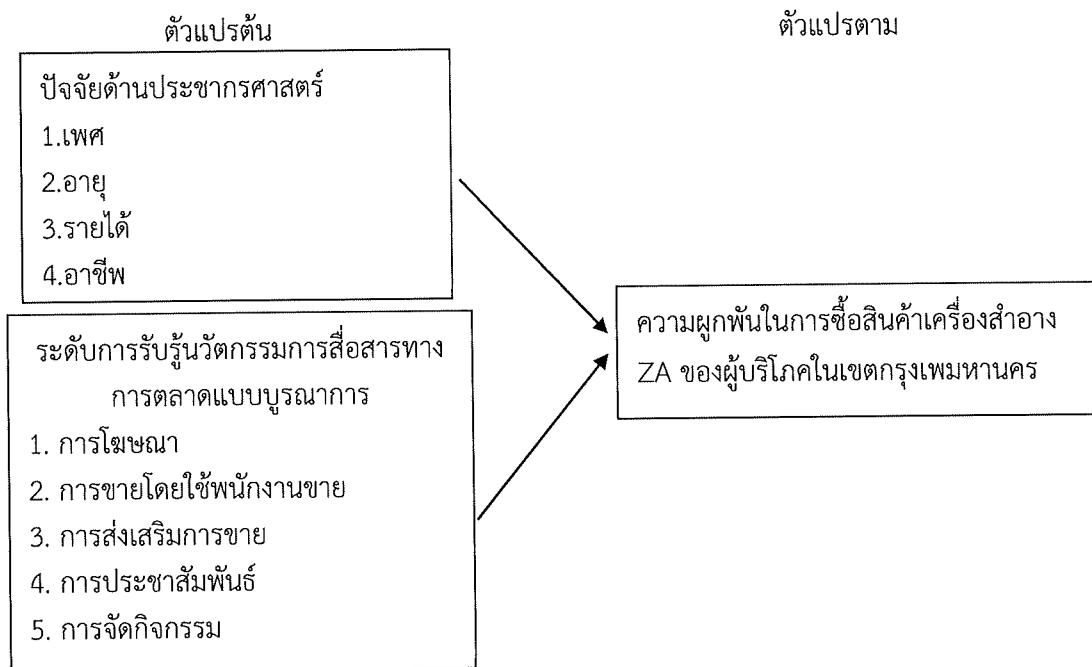
วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางZA

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและการศึกษา

1.2. ระดับการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้แพลตฟอร์มขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ZA ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางZA

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาการรับรู้นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ZA ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยกำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเครื่องสำอาง ZA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ตามแนวทางของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) (กัลยา วนิชย์ ปัญญา, 2554:13)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณตัวอย่างจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางZA ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ZA ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับนิเวศภาระสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ZA ของผู้บริโภค จำนวน 25 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Interval Scale มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับคือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอาง ZA ของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Interval Scale มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับคือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงถูกต้องของเนื้อหา (Validity) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และวิเคราะห์แบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำความเที่ยงตรงและทดสอบค่าลักษณะที่สำคัญประสังค์

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 30 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) โดยใช้ระยะเวลาการทดลอง 1 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดย วิธีของ Cronbach Alpha ซึ่งพบผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ การโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843 การขายโดยใช้ พนักงานขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.827 การส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867 การประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861 การจัดกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866 และด้านความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ZA มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901 ทั้ง 6 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดจะเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สติติเชิงพรรณนาประกอบด้วย คำความถี่ คำร้อยละ คำเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลตติเดิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามคระดับความคิดเห็น และระดับความเป็นจริง 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตราวัดของลิกิร์ต (Likert scale) คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตร อันตรภาคชั้น

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 - 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางZA พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดยี่ห้อZAมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ติดตามข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ของเครื่องสำอางZA ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางZA ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 501 – 1,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อตาราจที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน ดังนี้

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	3.99	0.58	ดี
การขายโดยใช้แพนกงานขาย	4.07	0.52	ดี
การส่งเสริมการขาย	4.12	0.53	ดี
การประชาสัมพันธ์	4.01	0.55	ดี
การจัดกิจกรรม	4.00	0.59	ดี

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อซื้อเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสูงที่สุด คือ การส่งเสริมการขายโดยการแฉมสินค้ามีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคมากที่สุด (Mean = 4.12, ค่า S.D = 0.53) รองลงมาคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ พนักงานขายแต่่งกายเรียบร้อย มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า และZA แสดงความยินดีในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (Mean = 4.07, ค่า S.D = 0.52) การประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในแบรนด์ (Mean = 4.01, ค่า S.D = 0.55) การจัดกิจกรรม คือ การจัดรายการแนะนำสินค้า และทดลองสินค้า ช่วยให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า (Mean = 4.00, ค่า S.D = 0.59) การโฆษณา คือ การมีช่องทางโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย (Mean = 3.99, ค่า S.D = 0.58)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเครื่องสำอางZA มีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและเหมาะสมกับตัวเอง (Mean = 4.35, ค่า S.D = 0.57) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ มีความหลากหลายของช่องทางจำหน่าย (Mean = 4.18, ค่า S.D = 0.62) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีสินค้าที่หลากหลายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง (Mean = 4.08, ค่า S.D = 0.60, 0.64) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อเครื่องสำอางมาใช้และอยากรับอภัยต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้กับคนที่รู้จัก (Mean ค่าเฉลี่ย = 4.03, ค่า S.D = 0.65, 0.69) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Mean = 4.00, ค่า S.D = 0.63) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จะกลับมาซื้อเครื่องสำอางZA ในครั้งต่อไป (Mean = 3.90, ค่า S.D = 0.62) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบโดยใช้ANOVA วัดผลกระทบสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพัน การตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบโดยใช้ANOVA วัดผลกระทบสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การตลาด	73.115	5	14.623	212.604	0.000
ส่วนที่เหลือ	27.100	394	0.069		
รวม	100.215	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสิ่งที่ 5 อย่างพบว่า การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อใช้การวิเคราะห์การทดสอบโดยใช้ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 略有ตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.741	0.114		6.522	0.000
การโฆษณา	X ₁	0.173	0.035	0.200	4.930	0.000
การขายโดยใช้พนักงานขาย	X ₂	0.099	0.043	0.104	2.297	0.022
การส่งเสริมการขาย	X ₃	0.028	0.042	0.030	0.671	0.503
การประชาสัมพันธ์	X ₄	0.196	0.048	0.216	4.065	0.000
การจัดกิจกรรม	X ₅	0.336	0.046	0.396	7.289	0.000

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 อย่างคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.741 + 0.173X_1 + 0.099X_2 + 0.028X_3 + 0.196X_4 + 0.336X_5$$

โดยที่ \hat{Y} = ความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA

X_1 = การโฆษณา

X_2 = การขายโดยใช้พนักงานขาย

X_3 = การส่งเสริมการขาย

X_4 = การประชาสัมพันธ์

X_5 = การจัดกิจกรรม

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานวิจัย	ผลการวิจัย
การโฆษณา มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA	ส่งผล
การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA	ส่งผล
การส่งเสริมการขาย มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA	ไม่ส่งผล
การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA	ส่งผล
การจัดกิจกรรม มีผลต่อความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางZA	ส่งผล

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมารวิเคราะห์ได้ดังนี้

การการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม จากผลการวิจัยข้อมูลดังกล่าวอาจมีผลมาจากการส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ผู้บริโภคอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลาย ประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสบ ประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง ZA ที่มีความน่าดึงดูดและเหมาะสมกับตนเองที่ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อเครื่องสำอางมาใช้ และกลับมาซื้อเครื่องสำอางZA ในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2557) ที่วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบร่วมกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางด้าน การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ความรู้สึก ความพึงพอใจหลังการซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนะคติ ที่ดีต่อ เครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 15,000 บาท ซึ่งถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ เป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักของเครื่องสำอาง ZA ดังนั้นการวางแผนการตลาดของเครื่องสำอางZA ควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด และควรมีการสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อขยายส่วนครอง การตลาดของเครื่องสำอางZA ให้เพิ่มมากขึ้น และวางแผนตำแหน่งเครื่องสำอางZA ให้มีความ เหมาะสม

2. จากผลการวิจัย ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางZA พบร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าครึ่งกันเดดของZAมากที่สุด และติดตามข้อมูลข่าวสารบนสังคม ออนไลน์ของเครื่องสำอางZA ผ่านช่องทาง Facebook ที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางZA เดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 501 – 1,000 บาท ดังนั้น บริษัทควรจะมี การการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน หากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นนำเข้ามาในประเทศไทยยังไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์อื่น ละเมื่อนึกถึงเครื่องสำอางสำหรับสาวเอเชียจะนึกถึงเครื่องสำอางของZA พูดเป็นอันดับแรกเสมอ ดังนั้น บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายควรพิจารณาในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางZA ที่จำหน่าย ในประเทศไทยควรพิจารณาให้เหมาะสมกับผู้คนไทยเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับ ผู้บริโภค และสร้างความไว้วางใจในการซื้อต่อในอนาคต

3. จากผลการวิจัย นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อ เครื่องสำอางZA ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการ ส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรม มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องสำอาง ZA จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทได้ ผู้วิจัยจึงมี ข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

3.1. จากผลการศึกษาด้านการโฆษณา พบร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างนั้นอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

3.2. จากผลการศึกษาด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ประกอบการควรฝึกอบรม พนักงานขายให้มีความรู้ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในให้การบริการลูกค้า เพื่อทำให้ ลูกค้าประทับใจและมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง

3.3. จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการ ขายอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภค มีความ

ภักดี ต่อต้านอุยลัง ดังนั้นจึงควรใช้การส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และใช้เครื่องสำอางZA

3.4. จากผลการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรเน้นและให้ความสนใจกับข่าวสารของเครื่องสำอางZA ในการ ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ควรเป็นข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3.5. จากผลการศึกษาด้านการจัดกิจกรรม ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมเชิง การตลาดให้มาก ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และเน้นจุดขายของเครื่องสำอาง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเครื่องสำอางZA

4. จากผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางZA ที่มีความน่า ดึงดูดและเหมาะสมกับตนเอง และ ความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและสินค้าที่หลากหลายที่ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สร้างความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง ที่ทำให้ผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อเครื่องสำอางมาใช้มีคุณค่ากับเงินที่เสียไป และอย่างจะ บอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้กับคนที่รู้จัก และกลับมาซื้อเครื่องสำอางZA ในครั้งต่อไป ดังนั้น บริษัทควรมีการพัฒนาในเรื่องของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของZA ให้มีความทันสมัย และน่าดึงดูดมากขึ้นและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อสร้างพึงพอใจเชื่อใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงนวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการ ซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA จากกลุ่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษา นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความผูกพันในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางZA นอกเขต พื้นที่กรุงเทพฯ เพื่อหาความแตกต่างในด้านอื่นๆ สำหรับผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางZA ในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเครื่องสำอางZA ในด้านอื่นๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการ ซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางZA เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการซื้อเครื่องสำอางZA เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วนิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- กิ่งกาญจน์ เปาโกะและคณะ. (2557). สำรวจพฤติกรรมการใช้สังคม ออนไลน์ของประชาชนชาวເກມ ເມືອງະເຊີງທຽາ ຈັງຫວັດະເຊີງທຽາ. ສາຂາຄອມພິວເຕອີຣີສຶກ່າ. ມາຮວິທາລີຍຣາຊກັງ ຮາຊນຄຣິນທີ່
- นฤพร เอี่ยมนิพนธ์. (2557). ກລຸໂທການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງ ປັຈຍ່ສ່ວນປະສານທາງການຕະຫຼາດ ແລະ ປັຈຍ່ຊຸມໝາອນໄລ່ນໍ້າທີ່ມີຜົດຕ້ອ ການຕັດສິນໃຈໜ້າສິນຄ້າຜ່ານທາງພານີຍ່ອີເລີກໂຮນິກສ້ອງ ຜູ້ບໍລິຫານໃນເຂດການຕະຫຼາດ ວິທາຍານີພົນໆປະລຸງງານ ຊົງກິຈມານຫາບັນທຶກ, ມາຮວິທາລີຍ ກຣຸງເທິງ
- ปรິຢາ ພາຕີ່ລ. (2562). ຊົງກິຈເຄື່ອງສຳາອງເກີດຈ່າຍ ດັບຍາກຈິງທີ່. ສັບຄັນສັບຄັນວັນທີ 21 ອັນວາມ 2562, ຈາກ <http://www.ksr.co.th/> ຊົງກິຈເຄື່ອງສຳາອງເກີດ/

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพลักษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. (การส่งเสริม
การตลาด Promotion)
- Kotler, P. (2004). Marketing Management. 11th Edition, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.