

การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม
เพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ฉินฉนวนรียร์ โฉตถกรรณยกรรณ

ปรชญญญาบริหารธุรกิจมหาบัณตถถ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม
เพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม
เพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชาวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชินฉวีร์ โชติภรณ์กรณ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม เพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายชินณวีร์ โชติภิรมย์กรณ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ศึกษาตลาดทางเลือกและพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากเครื่องสำอาง จำนวน 5 แบรนด์

ค่าความถี่และค่าร้อยละแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้คือ สบู่ล้างหน้า ครีมกันแดด เจลอาบน้ำ แป้งฝุ่น ลิปกรอส ดินสอเขียนคิ้ว อายไลเนอร์ ยาสระผม และโรออนระงับกลิ่นกาย

ค่าเฉลี่ยได้แสดงผลรูปแบบการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมในภาพรวมที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ แบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิง การพัฒนาโปรแกรมการตลาด และการตลาดปากต่อปาก

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยความประทับใจ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การค้นหาความต้องการของลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมบริการ

อีกทั้ง F-test ได้ยืนยันว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม และการตลาดทางเลือกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในด้าน การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line

Facebook TV และการส่งเสริมการขายผ่านพรินเตอร์

คำสำคัญ : การตลาดทางเลือก, เคาเตอร์แบรนด์, เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์, เมโทรเซ็กส์ชวล, พฤติกรรมผู้บริโภค



Title	ALTERNATIVE MARKETING OF PREMIUM COSMETICS COUNTER BRAND TO PENETRATE THE METROSEXUAL MARKET IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Mr. Chinnawee Chotebhiromkorn
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

This quantitative study aimed to investigate personal attributes, the alternative marketing and customer behaviors of the premium cosmetic counter brand in the metrosexual customer group in Muang district, Chiang Mai. A set of questionnaires were used for data collection administered with 400 metrosexual group of people who had purchased a premium cosmetics counter brand. The sample group was gained by using the quota method and divided into a group of five premium cosmetics brands.

Results of the study revealed that most of the metrosexual group respondents were 41-50 years old, single, bachelor's degree holders, government/state enterprise officers, and their monthly income was 30,001-40,000 Baht on average. The most commonly used types of cosmetics were soap facial cleanser, sunscreen, shower gel, face powder, lip gloss, eyebrow pencil, eyeliner, shampoo, and deodorant roll-on.

As a whole, findings indicated that the alternative marketing model in Product orientation and creative brand with entertainment, marketing programs development and words of mouth marketing were the most suitable for the metrosexual group.

Besides, results of the study revealed that the respondents bought the cosmetic due to first impression, knowing and understanding customers, impressive services, providing a good solution for the customer, always seeking the customer needs, and innovative services creation.

Furthermore, the F-test confirmed that the demographic factors on age, educational attainment, occupation, and an average monthly income were influenced to the alternative marketing model for premium cosmetics counters brand. Moreover, the alternative marketing model had influence on the purchasing behavior of the metrosexual group in media sharing through Line and Facebook and sales promotion by using a presenter.

Keywords : alternative marketing, counter brand, premium cosmetic brand, metrosexual, customer behavior



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถลิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ดูแล และตรวจแก้ไขงานวิจัยด้านต่างๆ

นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากร้านค้าผู้ประกอบการที่เข้าไปเก็บข้อมูลการวิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ทั้งท่านที่กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนาม ซึ่งทุกท่านได้มีส่วนร่วมและให้การช่วยเหลือทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์แห่งงานวิจัยนี้ เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบุพการี คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ ตลอดจนญาติสนิทมิตรสหายทุกท่านที่ให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา ตลอดจนทั้งเพื่อร่วมสถาบันทุกคนที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ชินณวีร์ โชติภิรมย์ภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	6
ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดการสร้างความประทับใจ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค.....	19
แนวคิดการตลาดทางเลือก.....	22
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียม.....	32
กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ (Metrosexual).....	37

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
กรอบแนวคิดในการวิจัย	52
สมมติฐานการวิจัย	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	54
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	54
การเลือกสุ่มตัวอย่าง	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	58
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปผล	118
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	133
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	146
ภาคผนวก ข การหาคูณภาพของเครื่องมือ	155
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	161

บรรณานุกรม..... 162

ประวัติผู้วิจัย..... 163



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)	17
2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยเลือกแบบรندเครื่องสำอองจำนวน 5 แบนด์ เป็นแบนด์ที่มีสินค้าของผู้ขายขายเท่านั้น	55
4	การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแบนด์ ของเครื่องสำออง จำนวน 5 แบนด์ จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด	56
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	61
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกประเภทของเครื่องสำอองที่ใช้	64
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการตลาดปากต่อปาก	66
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบนด์ด้วยความบันเทิง	67
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการพัฒนาโปรแกรมการตลาด	67
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการรวมวิธีการตลาดทางเลือก	68
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการเสริมสร้างแบนด์ชุมชน	69
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกของเครื่องสำออง เคาเตอร์แบนด์ระดับพรีเมียม ทั้ง 5 รูปแบบ	69
13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำออง เคาเตอร์แบนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	70
14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำออง เคาเตอร์แบนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการค้นหาความต้องการของลูกค้า	71

ตารางที่	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความประทับใจเกี่ยวกับการ ให้บริการที่สร้างความประทับใจ	72
16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความประทับใจเกี่ยวกับการ แก้ปัญหาให้ลูกค้า	73
17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการ สร้างนวัตกรรมบริการ	74
18 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความประทับใจ	75
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์ แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์เกี่ยวกับ ความมั่นใจ	76
20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความจริงใจ	77
21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ	78
22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความผูกพัน	79
23 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์	80
24 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอาง	81
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือก ของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม	81

ตารางที่	หน้า
39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก	90
40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มเมโทรเช็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการแชร์ใน สื่อแอฟพลิเคชั่น Line	91
41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า จำแนกตามด้านการแชร์ในสื่อแอฟพลิเคชั่น Line	92
42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเช็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการแชร์ในสื่อแอฟพลิเคชั่น Facebook	93
43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการแชร์ในสื่อแอฟพลิเคชั่น Facebook	94
44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการแชร์ในสื่อแอฟพลิเคชั่น Facebook	94
45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมกาเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเช็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการส่งข้อมูลทาง SMS	95
46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเช็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการใช้สื่อ You Tube	96
47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเช็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	97
48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	98
49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเช็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์	98

ตารางที่	หน้า
50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่าน การเล่าเรื่องสนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	99
51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่ม เมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง	100
52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยรวมจำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง	101
53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการส่งเสริม การขายผ่าน ปริเซนเตอร์	102
54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยรวมจำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการส่งเสริม การขายผ่านปริเซนเตอร์	103
55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดย การส่งเสริมการขายผ่าน ปริเซนเตอร์	104
56 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการ ประชาสัมพันธ์สินค้า	104
57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด การขายโดยพนักงานขาย	105
58 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการปล่อยภาพแฝงในละครหรือข่าวประจำวัน	106

ตารางที่	หน้า
59 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบ ตลาดทางเลือก ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือกโดยการมอบ ของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า	107
60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้า ที่มาซื้อสินค้า	108
61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	109
62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยภาพรวม จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	110
63 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขาย	111
64 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านรูปแบบสินค้า	112
65 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล	113
66 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า	114
67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยภาพรวม จำแนกตามด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า	115

ตารางที่

หน้า

- 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน
โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า

116



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	10 แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียระดับโลกที่มียอดขายมากที่สุด	1
2	การเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอางระดับพรีเมีย	2
3	มูลค่าตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	3
4	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	13
5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S - R theory	15
6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	52

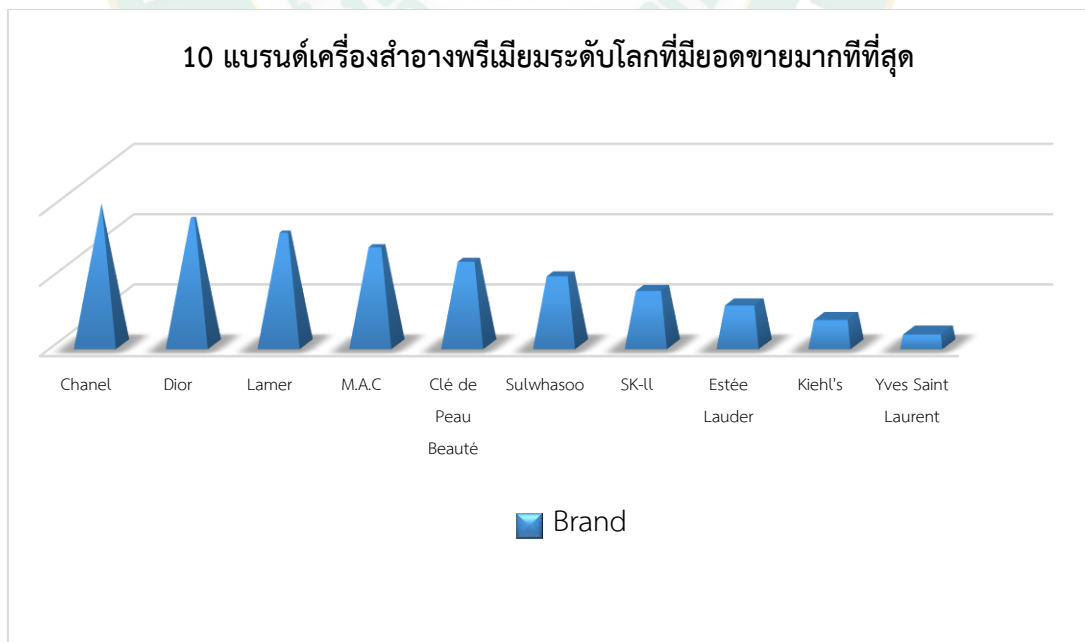


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งพบว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา คุณภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553: 6) อีกทั้งแบรนด์ที่ถูกลยอมรับว่าเป็นสินค้าระดับพรีเมียมซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีความหลากหลายและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอาง มีบทบาทมากขึ้น อัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน (กรมพัฒนาธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจ) จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10% ในปี 2558 ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศกว่า 9 หมื่นล้านบาท คาดว่าปี 2559 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยจะสามารถขยายตัวได้กว่า 15% และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (วงล้อเศรษฐกิจศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี)



ภาพที่ 1 10 แบรินด์เครื่องสำอางพรีเมียมระดับโลกที่มียอดขายมากที่สุด

ที่มา: อ้างอิงจากยอดขายห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ณ วันที่ 1-27 ธันวาคม พ.ศ. 2558

การเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอางระดับพรีเมียม

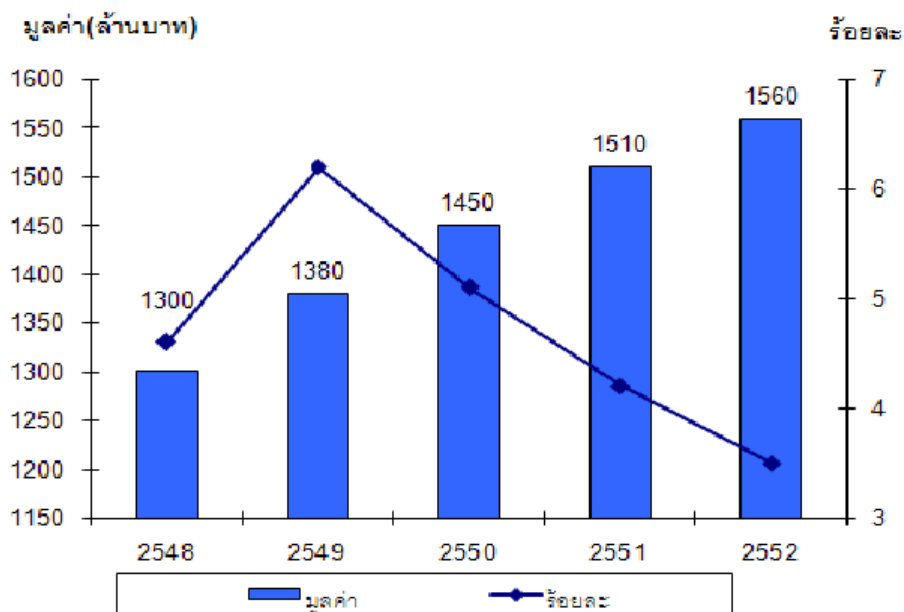
TOTAL BRAND: Q3 Performance															
	2014		2015		RANKING 2016		Q3 2017			YTD 2017					
	Val.	Growth	Val.	Growth	Val.	Growth	Val.	Growth vs. Q3 16	Val.	Growth vs. YTD 16					
1	Shiseido	1,365,524	-2.4%	Shiseido	1,352,629	-0.9%	Shiseido	1,345,504	-0.5%	Christian Dior	299,639	1.9%	Shiseido	918,852	-1.4%
2	Estee Lauder	1,178,776	4.1%	Estee Lauder	1,272,772	8.0%	Estee Lauder	1,218,020	-4.3%	Estee Lauder	293,451	0.4%	Christian Dior	897,320	5.3%
3	Christian Dior	1,008,072	4.0%	Christian Dior	1,107,048	9.8%	Christian Dior	1,181,963	6.8%	Shiseido	286,396	-3.5%	Estee Lauder	861,505	4.0%
4	SK-II	972,338	-13.8%	Lancome	1,012,787	12.6%	Lancome	1,042,190	2.9%	SK-II	267,369	19.9%	SK-II	806,266	27.3%
5	Lancome	899,443	-2.2%	SK-II	908,319	-6.6%	MAC	949,517	10.7%	CHANEL	255,275	15.6%	Lancome	734,907	-0.9%
6	Clinique	825,978	-6.8%	CHANEL	860,485	5.7%	CHANEL	892,881	3.8%	Lancome	250,919	1.7%	CHANEL	709,720	9.0%
7	CHANEL	813,859	3.7%	MAC	857,536	8.4%	SK-II	890,544	-2.0%	La Mer	221,560	11.0%	MAC	684,843	-1.8%
8	La Mer	796,503	16.3%	La Mer	848,405	6.5%	La Mer	822,695	-3.0%	La Mer	218,677	-8.6%	La Mer	643,153	10.3%
9	MAC	791,345	5.8%	Clinique	809,865	-2.0%	Clarins	761,092	8.1%	Clarins	211,315	6.0%	Clarins	603,980	10.3%
10	Clarins	637,616	11.6%	Clarins	704,279	10.5%	Clinique	739,800	-8.7%	Laura Mercier	196,721	42.9%	Clinique	465,784	-13.2%
(Tad THB)		12,767,580	2.1%		13,614,685	6.6%		14,214,671	4.4%		3,714,164	7.1%		10,863,303	6.8%

- Top 4 players are same as 1st half however, top3 perform below from the market, Shiseido is negative.
- SK-II had outstanding performance with almost 3 times higher than market.
- CHANEL can take rank 5 in Q3 with double market performance but still rank 6 for YTD.
- Dior takes rank 1 by increase sale 25 MB (9%) from Q2 while CHANEL's increase around 37 MB (+17%) from Q1

ภาพที่ 2 การเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอางระดับพรีเมียม

ที่มา: Chanel Thailand (2559: Online)

ปัจจุบันทุกเพศทุกวัยหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557: 12) โดยเฉพาะกลุ่มเพศสตรีหรือเพศชายเท่านั้นยังรวมไปถึงกลุ่มของเมโทรเซ็กส์ชวล (Metro sexual) หรือผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ ได้แก่ เรื่องแฟชั่น รักสวยรักงามและการดูแลบุคลิกภาพ ผู้ชายเริ่มกล้าที่จะแสดงความรักตัวเอง ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น และอยากให้คนอื่นนับถือ ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับว่า กระแสผู้ชาย Metro sexual กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะผู้ชายในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรก จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้รับการยอมรับและแรงส่งเสริมจนเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากผู้ชายมีสภาพร่างกายที่แตกต่างจากผู้หญิง และรูปแบบการใช้ชีวิตที่สมบุกสมบันมากกว่าผู้หญิง จึงทำให้เกิดตลาดเครื่องสำอางที่ใช้กับผู้ชายโดยเฉพาะจากเดิมที่มีเพียงแต่ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกายและน้ำหอมเท่านั้น (ชลมาศ คูหารัตนากร, 2547: 25) และมีแนวโน้มว่าตลาดจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 มูลค่าตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552: 3)

จากกราฟจะเห็นได้ว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าอัตราการขยายตัวจะลดลงในปี พ.ศ. 2549 แต่มูลค่าการตลาดก็ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอยู่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าเทียมกัน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ ฉะนั้นการทำให้ตลาดในรูปแบบเก่าๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ และตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นได้ดีเท่าที่ควร ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้น้อย จึงมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base of Segmenting Customer Market) ด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเพศ (Gender Segmentation) เข้ามาช่วยสื่อสารและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้น (Kotler, 1997: 8) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า Metro Sexual ซึ่งหมายถึงผู้ชายสำอางที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนเมืองทันสมัย ดูแลเอาใจใส่ตนเองมากเป็นพิเศษ ชอบใช้เวลาและเงินไปกับการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าที่จะทำให้อาชีพตัวเองดูดีอยู่เสมอ แต่ยังมีชีวิตในเพศตรงข้าม และผู้บริโภคกลุ่มนี้เองที่ทำให้เกิดค่านิยมของการดูแลรักษาผิวพรรณ และทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่เกิดความรู้อีกว่าการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายไม่ใช่เรื่องน่าอายอีกต่อไป ซึ่งส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการทำตลาดอิงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Marketing) ซึ่งเป็นการทำตลาดที่ดี พฤติกรรมผู้บริโภคตามทัศนคติและรสนิยมที่เป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีได้มุ่งเน้นตาม

หลักประชากรศาสตร์ดังเช่น อดีตซึ่งแบ่งตามเพศ วัย การศึกษา รายได้ เพราะทุกวันนี้เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ เรียนรู้ เลียนแบบได้อย่างรวดเร็วและหลายช่องทาง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องแสวงหาโอกาส และกำหนดยุทธศาสตร์ กลวิธีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะกลุ่มมากขึ้น (อุษา สิมปธนโชติ, 2545: 2)

ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกรักพึงพอใจหลังการใช้ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาดและกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ จำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น โดยตลาดทางเลือก เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ไม่ได้ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมอย่างที่เคยทำกันมา แต่เป็นการใช้กลวิธีอันแยบยลที่เข้าใจถึง แรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว และทำให้สามารถกำกับทิศทาง (Manipulation) พฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการได้ การตลาดทางเลือกเป็นทางเลือกอีกทางที่สามารถกำกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งตลาดทางเลือก (Alternative Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้นำเอาแนวคิดและมุมมองของการตลาดทางเลือกใหม่ๆ ที่ได้ปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคสมัยของการตลาดที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเหตุผลที่เราต้องก้าวเข้าสู่การตลาดทางเลือก เพราะโลกของการตลาดในทุกวันนี้ การใช้การตลาดแบบดั้งเดิมหรือ Traditional marketing ไม่ได้ผลเหมือนเดิมอีกต่อไป กลยุทธ์ตามหลักการตลาดปกติทั่วไปไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในสภาวะปัจจุบันที่รุนแรงมากขึ้นหรือสภาวะรอบด้านที่มีพลังของสื่อรูปแบบใหม่ๆ สามารถสื่อสารการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งอุปกรณ์การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทั้ง Social network ทั้งในรูปแบบของ Facebook หรือ Twitter ในรูปแบบของ Mobile Applications รวมไปถึงพลังการตลาดของรูปแบบการตลาดอย่าง Viral marketing ที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกอินเทอร์เน็ตต่างก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคนี้ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จึงต้องอาศัยการตลาดทางเลือกในรูปแบบใหม่ๆ หรือ Alternative marketing ซึ่งเป็นการใช้กลวิธีอันแยบยลที่เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง (กรุงเทพธุรกิจ, 2554: 7) ดังนั้นการตลาดทางเลือกสามารถสรุปได้ดังนี้ ประกอบไปด้วย 1) การตลาดปากต่อปากการตลาดแบบกองโจรผลิตภัณฑ์ การจัดวางตำแหน่งและการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง และวิถีการดำเนินชีวิตการตลาดเหมาะสมในโปรแกรม IMC 2) การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง 3) การพัฒนาโปรแกรมการตลาดแบบกองโจรที่

ประสบความสำเร็จ 4) วิธีการตลาดทางเลือกร่วมกับโปรแกรมในร้าน และ 5) การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน

จะเห็นได้ว่า เส้นทางการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้มีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายกลุ่ม Metrosexual ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงมากในปัจจุบันและในอนาคต สินค้าหลายประเภทได้รับการพัฒนาและออกแบบมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ หีบห่อ และสีส่น ล้วนทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น

เอเชียเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่เติบโตเร็วที่สุดยูโรเมอนิเตอร์บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำได้ศึกษาข้อมูลพบว่าเอเชียเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่เติบโตเร็วที่สุด โดยมีมูลค่ามากถึง 2,100 ล้านดอลลาร์ หรือมากกว่า 66,000 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วน 64 เปอร์เซ็นต์ ของยอดการจับจ่ายทั่วโลกที่ 3300 ล้านดอลลาร์ เมื่อปีที่แล้ว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ 20 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ตลาดทางเลือกเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการผลิตสินค้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาการสร้างตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการดูแลผิวพรรณรูปร่างหน้าตาเป็นพิเศษ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ซึ่งการสร้างตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว และทำให้สามารถกำกับทิศทางควบคุม (Manipulation) พฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการได้

คำถามในการวิจัย

1. ตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นรูปแบบใด
2. ตลาดทางเลือกด้านใดมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในการเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและรูปแบบตลาดทางเลือกที่มีผลต่อการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การตลาดปากต่อปาก 2) การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง 3) การพัฒนาโปรแกรมการตลาด 4) วิธีการตลาดทางเลือกกับโปรแกรมในร้าน และ 5) การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ภายใต้เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ขอบเขตด้านสถานที่

เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ จำนวน 5 แบรินด์ ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด ได้แก่ Clinique, Three, Shiseido, SKII และ Lancome

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นองค์ความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการตลาดทางเลือกเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
2. องค์กรภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ ไปออกแบบวางแผนกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและอนาคต
3. ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
4. ผู้บริหารบริษัทสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อด้านของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตลาดทางเลือกและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล เพื่อต่อยอดให้ได้มากขึ้น
5. นักการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาต่อยอดได้

นิยามศัพท์

การตลาดทางเลือก หมายถึง กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ที่ใช้กลวิธี แนวทางในการสร้างแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว และทำให้สามารถกำกับทิศทางควบคุม (Manipulation) พฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการได้โดย

1. การตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง เทคนิคทำการตลาดที่ใช้กันมาตั้งแต่ก่อนยุคสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีพูดแบบปากต่อปากซึ่งประโยคที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีก็คือ “ใช้ดีแล้วบอกต่อ” ที่คล้ายกับการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสหรือไวรัสคอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบัน ลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากในธุรกิจออนไลน์ทำได้หลายรูปแบบ เช่น สื่อผ่าน Video Clips เพื่อให้เกิดการแชร์อย่างเช่นการใช้ YouTube ในการแชร์วิดีโอหรือแม้แต่การใช้ข้อความที่เป็นตัวหนังสือ สิ่งสำคัญในการนำ Viral Marketing หรือการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ก็คือ ความน่าเชื่อถือ เพราะหากข้อความหรือสิ่งที่เราต้องการสื่อทำให้ ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้มาก สิ่งนั้นก็มักจะถูกส่งต่อไปยังเพื่อนๆเป็นการช่วยแพร่กระจายข่าวสารและเร่งยอดขายแบบประหลาดงบประมาณได้มากเพราะลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อ เป็นผู้กระจายข้อมูลสินค้าและบริการซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบปากต่อปากนั่นเอง

2. การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง หมายถึง เป็นการผสมผสานโปรแกรมออดิโอวิซวลซึ่ง ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และพ็อดแคสต์กับแบรนด์ดิโดแบรนด์หนึ่งซึ่งการสร้างและดำเนินโปรแกรมอาจจะมาจากทางเจ้าของแบรนด์หรือจากผู้ที่ออกอากาศก็ได้

3. การพัฒนาโปรแกรมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเอาชนะคู่แข่งด้วยการโจมตีโดยอาศัยกำลังน้อยๆ แต่กระทำด้วยความต่อเนื่อง แทนที่จะเผชิญหน้าในสงครามเต็มรูปแบบ กำลังที่เป็นกองโจรจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อโจมตีตำแหน่งที่ได้เลือกสรรแล้วว่าเป็นจุดอ่อนของคู่แข่ง

4. วิธีการตลาดทางเลือกกับโปรแกรมในร้าน หมายถึง เป็นการใช้การสื่อสารการตลาดให้กับผู้คนผ่านช่องทางหลายๆ ช่องทาง เป็นการทำการตลาดโดยการมองทุกๆ กิจกรรมทางการตลาดเป็นหนึ่งเดียว ไม่ใช่เป็นหลายๆ ส่วนต่างคนต่างทำแล้วมารวมกันทีหลัง

5. การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน หมายถึง การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบของ “พื้นที่” สำหรับผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น หากคุณอยากขายน้ำมันมะกอก คุณอาจต้องสร้างบรรยากาศ “ความเป็นเมดิเตอร์เรเนียน” ขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลงรักในวิถีชีวิตแบบเมดิเตอร์เรเนียน มากกว่าจะปล่อยให้ขวดน้ำมันมะกอกตั้งอยู่บนชั้นขายสินค้า แล้วใช้เพียงแค่การโฆษณาหรือแผ่นพับเป็นตัวสื่อสาร

เคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง สถานที่จำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งมีการแบ่งออกเป็นแต่ละยี่ห้อ ทั้งจากยี่ห้อภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีเคาน์เตอร์แยกเป็นยี่ห้อ

เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ หมายถึง เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้น (Color Cosmetic) ซึ่งใช้สำหรับการแต่งใบหน้า (Facial Make-up) การแต่งตา (Eye Make-Up) การแต่งริมฝีปาก (Lip Products) และการตกแต่งเล็บมือ (Nail Products) น้ำหอม (Perfume) ครีมบำรุงผิวหน้า (Facial Cream) ครีมบำรุงผิวกาย (Body Cream) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เช่น Chanel Dior Estee Lauder Lancome Shiseido M.A.C และ Bobbi Brown เป็นต้น

เมโทรเซ็กส์ชวล หมายถึง กลุ่มคนผู้ชายที่นิยมความสวยความงามบนตัวเองมากกว่าปกติ โดยจะมีเรื่องการดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้าและผิวพรรณสูงกว่าผู้ชายทั่วไป ซึ่งส่วนมากนิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อราคาสูง ใช้น้ำหอม ชอบซื้อบ๊ิง เล่นฟิตเนส โดยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้สนใจแต่เรื่องสุขภาพอย่างเดียว แต่ยังเป็นคนทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง สนใจเรื่องเทคโนโลยี เรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา มุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อความสำเร็จ มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้สูง

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม เพื่อให้เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์

ความประทับใจ ประกอบไปด้วย

1. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าต้องรู้เสียก่อนว่าลูกค้าในแต่ละรายที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ว่าเขาเป็นใคร มีบุคลิก พฤติกรรม สไตล์ เป็นอย่างไร รวมทั้งรับรู้และเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ในสถานการณ์ที่เราให้บริการอยู่ด้วย

2. การค้นหาความต้องการของลูกค้า การตั้งคำถาม ทักชะ การตั้งคำถาม เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า ส่งมอบบริการได้ตรงกับใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และลูกค้าก็จะรู้สึกที่ เราเป็นคนรู้ใจ

3. การให้บริการที่สร้างความประทับใจ เราสามารถส่งมอบบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในขณะที่ให้บริการ จนเรียกได้ว่า เกิดประสบการณ์

4. การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกจากอารมณ์ไม่ดี อารมณ์ไม่สบายใจหรือโกรธให้กลับมาเป็นความรู้สึกประทับใจ

5. การสร้างนวัตกรรมบริการ องค์กรสามารถคิดออกแบบลูกเล่นเพื่อให้บริการลูกค้าที่แปลกแตกต่างฉีกแนวออกไป แต่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจ

ความผูกพันกับแบรนด์ ประกอบไปด้วย

1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง

2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม

3. ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า

4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดการสร้างความประทับใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค
5. แนวคิดตลาดทางเลือก
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียม
7. กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย
10. สมมติฐาน

แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรืองวิเศษ, 2542: 113)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือจะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I. L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่

ใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ตั้งใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว วิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28-31) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle Roger D. Blackwell & Paul Miniard, 1990: 3 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ

ของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1991: 5 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535: 45 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552: 8)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 122; อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552: 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 192) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 192) หรือหมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2000: 160-184) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

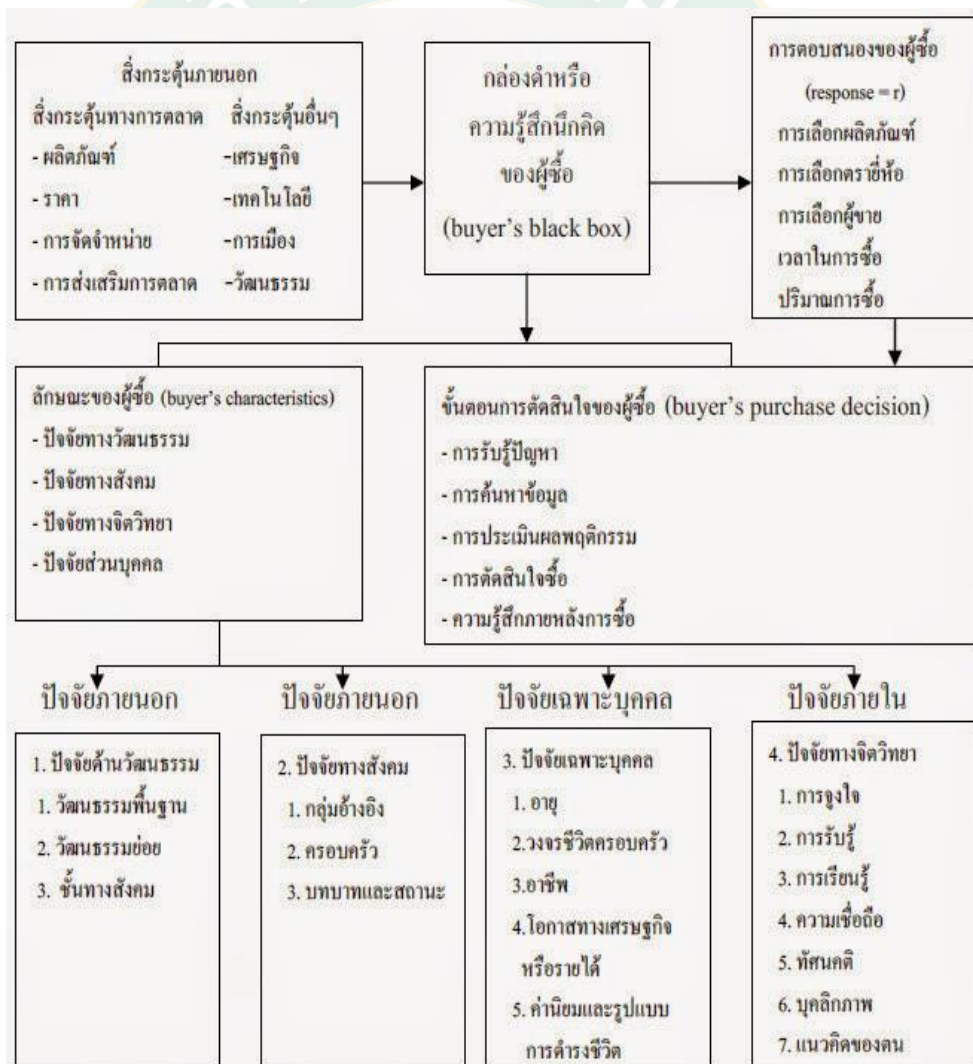
Engle, Blackwell & Miniard (1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Louden & Bitta (1998: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler มาใช้ในประกอบการพิจารณา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler, 2003: 172)



ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ดิสคานท์สโตร์) สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีกและแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกอื่น นำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกซื้อในสถานที่เดียวไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การจัดเรียงประเภทของสินค้าค่อนข้างชัดเจน
2. ราคา ได้แก่ การตั้งราคาของการค้าปลีกประเภทนี้ เป็นการเน้นที่ราคาถูกมีคุณภาพเน้นสินค้าที่จำเป็น ราคาเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม
3. สถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะดวกต่อการเดินทางทำให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินซื้อของการจัดร้านค้า และการจัด Lay Out ภายในเหมาะสม เป็นสัดส่วน
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การลดราคา

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้อาจเป็นไปได้ในทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

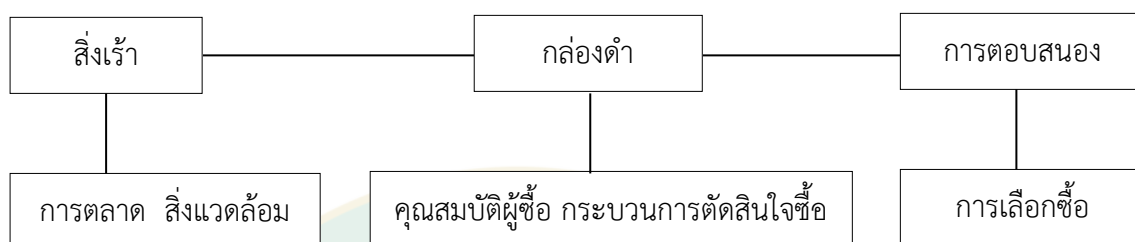
1. เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
2. เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ดระบบการกระจายสินค้า
3. กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ
4. วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน บริษัทใหญ่ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเช่นกันเพื่อให้ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมจึงซื้อนอกจากคำตอบ

ของปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไร ข้อเสนอของบริษัทที่ว่าเป็นก็คือสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ส่งออกไปให้ผู้บริโภคตอบสนองนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรเริ่มต้นที่แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121-122 อ้างถึงใน สุชาติ ศรีสรวยกุลวงศ์, 2550: 42)



ภาพที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S - R theory

ตามทฤษฎีสสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S - R Theory ดังภาพ ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่านอาทิ เช่น Pavlov, John Watson, Clack Hull และ Edward Tolman เป็นต้น

สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งเร้าทางการตลาด กับ สิ่งแวดล้อมการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่าส่วนประสมการตลาดหรือ Marketing Mix อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง/กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black Box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมุติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะ

สังเกตเห็นผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดและเวลาที่จะซื้อและเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 122-123 อ้างถึงใน สุชาติ ศรีสราญกุลวงศ์ 2550: 12)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยมีตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 35)

ตารางที่ 1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ซื้อเครื่องสำอาง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) หรือคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่เครื่องสำอาง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) เพื่อสนองความ ต้องการ ด้านร่างกายและจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ภายนอกและปัจจัยภายใน และปัจจัยเฉพาะบุคคลซื้อ เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางของแต่ละคนอาจจะแตกต่าง กันไป เช่นเพื่อความต้องการของตนเองใช้ตามคนอื่น 4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) บทบาทของ บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 1) ผู้ ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ซึ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางอาจจะเป็น พ่อ- แม่ ญาติพี่น้องเพื่อบ้าน หรือพนักงานขาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	5. โอกาสในการซื้อ (occasions) ผู้บริโภคมีช่วงเวลาใน การซื้อเครื่องสำอาง คือ ช่วงเช้า ช่วงกลางวันและช่วงเย็น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	6. แหล่ง (outlets) หรือช่องทาง (channel) ที่ผู้บริโภคไป ซื้อเครื่องสำอาง ในจังหวัดเชียงใหม่
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operations or buying process) 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการเลือกซื้อ

แนวคิดการสร้างความประทับใจ

ฟิลิธรี พิตพัฒนโภคากุล (2561: 58) กล่าวว่า เป็นที่ทราบกันดีอยู่ว่า การบริการ คือ ชัยชนะทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า หากขาดการให้บริการหลังการขายที่ดีแล้ว ก็จะเป็นการยากที่ ธุรกิจจะยืนหยัดต่อไปในระยะยาว รวมทั้งในทางธุรกิจที่ให้บริการด้วยแล้วก็ย่อมต้องพัฒนา รูปแบบวิธีการให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งอย่างต่อเนื่องเทคนิคการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในการทำให้พนักงานบุคลากร ผู้ให้บริการลูกค้า ผู้ขายสินค้า มีมุมมองของความคิดและทักษะพื้นฐานที่ดีต่อการบริการลูกค้า สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้านั้นมีส่วนประกอบดังนี้

1. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าต้องรู้เสียก่อนว่าลูกค้าในแต่ละรายที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ว่าเขาเป็นใคร มีบุคลิก พฤติกรรม สไตล์ เป็นอย่างไร รวมทั้งรับรู้และเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ในสถานการณ์ที่เราให้บริการอยู่ด้วย

2. การค้นหาความต้องการของลูกค้า ในหัวข้อประเด็นนี้ สามารถทำได้ไม่ยาก แต่ไม่ค่อยมีผู้ให้บริการทำกัน นั่นก็คือ การตั้งคำถาม ทักษะ การตั้งคำถาม เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า นั้นจะช่วยให้เราส่งมอบบริการได้ตรงกบัใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และลูกค้าก็จะรู้สึกว่ เราเป็นคนรู้ใจเสียด้วย

3. การให้บริการที่สร้างความประทับใจ เราสามารถส่งมอบบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในขณะที่ให้บริการ จนเรียกได้ว่า เกิดประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเอ่ยชื่อลูกค้า การนำเอาข้อมูลในอดีตมาเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การส่งมอบของที่ระลึกในสิ่งที่ลูกค้าชอบ การอวยพรแบบ Surprise การให้บริการแบบครบวงจร ไม่ต้องให้ลูกค้าสอบถามทีละขั้นตอน การให้คำแนะนำ หรือวิธีการป้องกันปัญหาแก่ลูกค้า การให้บริการด้วยความรวดเร็วจนคาดไม่ถึง เป็นต้น

4. การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกจากอารมณ์ไม่ดี อารมณ์ไม่สบายใจหรือโกรธให้กลับมาเป็นความรู้สึกประทับใจ องค์กรต้องมีการออกแบบวางแผนให้ดีเสียก่อนว่า อะไรบ้างคือ สิ่งที่เราสามารถให้ ข้อเสนอลูกค้าจนลูกค้ารู้สึกประทับใจได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราเข้าไปร้านอาหารแล้ว ในขณะที่ทานอาหารพบว่า อาหารที่เรารับประทานอยู่นี้ไม่สด

ร้านอาหารก็ยอมรับและเปลี่ยนจานใหม่ให้ลูกค้าทันที โดยที่ลูกค้าไม่เสียค่าใช้จ่ายในจานที่มีอาหารไม่สดอยู่นั้นหรือการที่ลูกค้าต่อว่าในเรื่องของการให้บริการ พนักงานก็นำเรื่องไปปรับปรุงแก้ไข พร้อมทั้งนำมารายงานผลการแก้ไขให้ลูกค้าเขาถาม

5. การสร้างนวัตกรรมบริการ องค์กรสามารถคิดออกแบบลูกเล่นเพื่อให้บริการลูกค้าที่แปลกแตกต่าง ฉีกแนวออกไป แต่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจ

ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 มีการออกแบบห้างให้ แต่ละชั้นมีสไตล์การตกแต่งเป็นสถานที่ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ เช่น การตกแต่งให้พื้นที่บางชั้นเป็นบรรยากาศเหมือน ญี่ปุ่น นิวยอร์ก ลอนดอน หรือพาซิโอ อ.กาญจนานิกเชก มีการออกแบบสถานที่ทั้งหมดเป็นธีมแบบประเทศญี่ปุ่น เสมือนลูกค้าเข้ามาในประเทศญี่ปุ่นเลยทีเดียว นอกจากนี้บางแห่งก็สร้างนวัตกรรมด้วยกันให้มีหุ่นยนต์เป็นผู้เสิร์ฟอาหารและเก็บจานที่ทานเสร็จแล้วของลูกค้าอย่างเช่น ร้านฮาจิเมะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามในยุคปัจจุบัน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง แนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจ และความนิยมจากนักการตลาดอย่างมากแนวคิดหนึ่งก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Calder, 2008: 12) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ดังเช่นในอดีต (Oliver, 1999: 25) ทั้งนี้หากตราสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถที่จะสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้นๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนเองได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ (“พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM”) นอกจากนี้ Keller (2008: 45) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติม ไว้อีกว่า ความผูกพันสามารถเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ตลอดจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย

ที่มาและนิยามของความผูกพัน

แนวคิดความผูกพัน (Commitment) นี้ในความเป็นจริงแล้วมีการศึกษามาอย่างยาวนาน แต่การเริ่มศึกษาแนวคิดนั้นจะเริ่มมาจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานและองค์กรก่อน หลังจากนั้นจึงจะมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับวงการอื่นๆ เช่น วงการทางการศึกษา แต่ในวงการโฆษณาและการตลาดนั้นยังพบข้อจำกัดอยู่ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแต่เพียงกรอบแนวคิด และที่มาของความผูกพันเท่านั้น (Doom et al., 2010: 45) แต่สำหรับการวัดความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงในส่วนของมุมมองทางด้านการใช้สื่อในการสร้างความผูกพันของตราสินค้าก็ยังพบว่ามีการวิจัยไม่มากนัก อีกทั้งเหตุผลที่มีการนำแนวคิดความผูกพันมาปรับใช้ในวงการโฆษณาและการตลาดนั้นก็เพราะว่า ในปัจจุบันนั้นการทนายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวดังที่เคยวัดในอดีตกลับไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร (Oliver, 1999: 25)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ โลกในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็อาจจะเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราว และหายไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความสัมพันธ์แค่เพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะมองข้ามความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบได้กับบันไดขั้นแรกของการก้าวไปสู่การก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี จนกระทั่งอาจจะกลายเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้งในอนาคตของลูกค้าได้นั่นเอง (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553: 26)

กระบวนการที่ใช้ในการศึกษาความผูกพัน

การศึกษาของบริษัทวิจัย The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกาถึงระดับของความผูกพันไว้ โดยเสนอผ่านทาง McEwen (2005: 122) ซึ่งพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง
2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย
3. ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น
4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของ Gallup Brand Marriage (2004: 45) พบว่า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์นั้นมากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อแบรนด์เพียงประการเดียว โดยการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ 4 ระดับ ดังนี้

1. ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand) คือการสร้างให้ลูกค้า เกิดความมั่นใจต่อแบรนด์ ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อแบรนด์เพราะแบรนด์นั้นทำได้จริงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้
2. การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ (Brand Integrity) คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของแบรนด์ ลูกค้ารู้สึกได้ว่าแบรนด์นั้นมีความยุติธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3. ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Pride in Brand) คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการแสดงถึงความภูมิใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้แบรนด์ และกล่าวถึงแบรนด์แก่บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์

4. ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand) คือ การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ เป็นการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของแบรนด์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีแบรนด์ใดที่จะสามารถมาแทนที่ได้ คือนัยสำคัญที่ลูกค้ารักแบรนด์ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความรักต่อแบรนด์แล้วนั้น สิ่งต่างๆเกิดขึ้นย่อมมาจากใจและเต็มเปี่ยมด้วยความสุข วิเลศ ภูริวัชร (2555: 8) ยังกล่าวถึงระดับของความผูกพันไว้ ดังนี้

1. การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า

2. การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3. ระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้ แต่สุดยอดของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ Customer Engagement (CE)

4. การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) คือ สุดยอดของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ Customer Engagement (CE) ให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราได้ จุดนี้คือ จุดที่ลูกค้าสามารถบอกกับเราได้ว่า They love us

นอกจากนี้การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง Passion ในแบรนด์ได้ ต้องอาศัยการบูรณาการ กลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่น่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น (CRM+CEM = CE) คาดว่า Passion นี้มีความสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนั่นหมายถึงว่า ลูกค้าได้เห็นเสน่ห์ของแบรนด์เราถึงขั้นหลงใหลได้ปลื้มลองนึกถึงแฟนบอลสโมสรต่างๆ ในอังกฤษ ไม่ว่าจะเป็นแฟนหงส์ แฟนผี แฟนปืน ลูกค้าเหล่านี้มีความผูกพันกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ตีใจ เสียใจ อดหลับอดนอนได้พร้อมกับทีมของตน ทั้งๆ ที่อาจไม่เคยไปอังกฤษด้วยซ้ำ แต่ความผูกพันกับแบรนด์ก็เกิดขึ้นได้ เพราะได้เห็น Passion เสน่ห์และหลงใหลถึงขั้น

เป็นสาวกของทีมนั้นไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ William J. McEwen (2005: 22) ได้อธิบายถึงความผูกพันของลูกค้าต่อผลสำเร็จทางธุรกิจ โดยพิจารณาที่ความสำคัญของปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand) เช่นเมื่อลูกค้าจะเข้าไปซื้อหรือเข้าไปหาแบรนด์นั้น เขาจะต้องเชื่อก่อนว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีเป็นอันดับแรก
2. การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ (Brand Integrity) เช่น เมื่อลูกค้าใช้แบรนด์หรือบริการนั้นๆแล้วเกิดปัญหาแบรนด์สามารถแก้ไขให้ได้ลูกค้าได้อย่างประทับใจ
3. ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Pride in brand) เช่น ลูกค้ามีการบอกต่อหรือเล่าขานถึงความภาคภูมิใจของตนในการมีส่วนร่วมหรือใช้แบรนด์นั้นแก่บุคคลรอบข้าง
4. ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand) เป็นระดับขั้นสุดที่ายบ่งบอกถึงความเข้มแข็งในอารมณ์ โดยลูกค้านำตัวเองเข้ามาผูกติดกับแบรนด์ เพราะลูกค้าหลงใหลเสน่ห์ของแบรนด์ ซึ่งการชีวิตความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

แนวคิดการตลาดทางเลือก

แนวคิดการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ใช้ไม่ได้แล้ว การค้นคิดการตลาดรูปแบบใหม่ๆ คือ ที่มาของ Alternative Marketing ที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้นำเอาแนวคิดและมุมมองของการตลาดทางเลือกใหม่ๆ ที่ได้ปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคสมัยของการตลาดที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาซึ่งเหตุผลที่เราต้องก้าวเข้าสู่การตลาดทางเลือก เพราะโลกของการตลาดในทุกวันนี้ การใช้การตลาดแบบดั้งเดิมหรือ Traditional marketing ไม่ได้ผลเหมือนเดิมอีกต่อไป กลยุทธ์ตามหลักการตลาดปกติทั่วไปไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในสภาวะปัจจุบันที่รุนแรงมากขึ้นหรือสภาวะรอบด้านที่มีพลังของสื่อรูปแบบใหม่ๆ สามารถสื่อสารการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

อุปกรณ์การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทั้ง Social network ทั้งในรูปแบบของ Facebook หรือ Twitter ในรูปแบบของ Mobile Applications เช่น บีบี ไอโฟน ฯลฯ รวมไปถึงพลังการตลาดของรูปแบบการตลาดอย่าง Viral marketing ที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกอินเทอร์เน็ตต่างก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคนี้

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จึงต้องอาศัยการตลาดทางเลือกในรูปแบบใหม่ ๆ หรือ Alternative marketing

การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของผู้ส่งสารซึ่งมักจะเป็นองค์กรธุรกิจทำการส่งข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้ส่งสารกำหนดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร หรือ เป็นตลาดของผู้ส่งสาร โดยการส่งสารนี้เป็น

การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารการตลาดนิยมที่จะใช้การโฆษณาเป็นหลักแต่มีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการที่ผู้บริโภคเห็นจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ น้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเส้นทางจากอื่นๆ เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หรือ จากข่าว ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพเด่นในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการระลึกจดจำได้ (Recognition) การส่งเสริมการตลาดมีกิจกรรมมากมายที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่นการจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าสามารถชมการแสดงของดารา การร่วมกันทำกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Shimp 2000 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554: 10)

เทอร์เรนท์เอ ชิมป์ (Shimp, 2010: 26) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันตระหนักดีว่าช่องทางการสื่อสารอื่น นอกเหนือจากการสื่อสารมวลชน (Mass Media) สามารถใช้ได้ดีและเหมาะสมต่อความต้องการของแบรนด์มากกว่าการสื่อสารมวลชน วัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารไปยังลูกค้าที่คาดหวังให้สำเร็จ คือต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าในการจะรับการสื่อสารทั้งในแง่ของสถานที่ เวลา และ วิธีการ การโฆษณาผ่านการสื่อสารมวลชนไม่ได้มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนที่เหมาะสมเสมอไป การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (Mainstream Broadcast and Print Media) ไม่สามารถเชื่อมผู้บริโภครับข้อความทางการตลาดในบริบทนั้นๆ จึงเป็นสาเหตุให้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorships) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ สื่อดิจิทัล (Digital Media) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) และยังมีผลทำให้ช่องทางการสื่อสารอย่าง สื่อโทรทัศน์ การส่งจดหมาย การขายตรงทางโทรศัพท์ และ การขายตรงด้วยพนักงานขาย ลดความสำคัญลงไป (Danaher & Rossiter, 2011: 15)

วิลเล็ท ภูริวัชร (2554: 6) นักวิชาการด้านการตลาด ให้นิยามของ การตลาดทางเลือกใหม่ (Alternative Marketing) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ไม่ได้ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมอย่างที่เคยทำกันมา แต่เป็นการใช้กลวิธีอันแยบยลที่เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว และทำให้สามารถกำกับทิศทางควบคุม (Manipulation) พฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการได้ตามแนวทางของการตลาดทางเลือก กลยุทธ์การตลาดที่ใช้หรือแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องเป็นการสรรสร้างรูปแบบการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถ

ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีผลกระทบในวงกว้างได้ง่ายขึ้นและเอื้ออำนวยต่อการบอกต่อกันไป การทำกิจกรรมการตลาดทางเลือกควรมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ต้องทำให้ผู้บริโภคไม่มองเห็นกิจกรรมการตลาดนั้นว่าเป็นการตั้งใจหรือการยัดเยียดข้อมูลมายังผู้บริโภคโดยตรงอย่างชัดเจน แต่ทำให้ซึมซับหรือต้องเนียนกลืนไปกับพฤติกรรมโดยปกติทั่วไปของผู้บริโภค (Invisibility) ดังเช่น การปล่อยภาพหลุด หรือภาพแฝงในละคร ข่าวหรือชีวิตประจำวัน จะทำให้คนเห็นและจดจำได้มากกว่าการสื่อสารสินค้าผ่านสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่จงใจเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านและปฏิเสธ

ข้อที่ 2 เป็นหลักการของ Unpredictability ต้องทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาได้ว่ากิจกรรมการตลาดที่น่าเสนอนั้นจะเกิดอะไรขึ้นมา ไม่สามารถเดาแนวทางของการสื่อสารทางการตลาดได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายโดยการแจกทอง แจกรถ ย่อมไม่น่าสนใจเท่ากับการสร้างความประหลาดใจ (Surprise) กับของรางวัลที่เกินความคาดเดาได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นของสายการบินสเปนแอร์ที่ให้ของขวัญเซอร์ไพรส์กับผู้โดยสารที่สายพานขณะรอรับกระเป๋า

ข้อที่ 3 กิจกรรมการตลาดต้องสรรสร้างให้สามารถติดตามลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Proximity) กลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลต้องเป็นการติดตามที่สามารถอยู่เคียงข้างผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เช่น การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือจะทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการบริการลูกค้า หรือสามารถติดตามผู้บริโภคได้แม้ในโลกเสมือนจริง (Virtual world)

ข้อที่ 4 Exclusivity การสื่อสารทางการตลาดต้องหาพื้นที่หรือจังหวะที่ทำให้ข้อมูลของแบรนด์สินค้าอยู่กับลูกค้าตามลำพัง เป็นพื้นที่ที่ไม่ต้องไปแชร์กับพื้นที่ในการสื่อสารทางการตลาดกับสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าอื่นๆ เหมือนการช่วงชิงโฆษณาละครหลังข่าว แต่ไปหาพื้นที่ที่ไม่ข้อความของคู่แข่ง เช่น การให้ข้อมูลในโทรศัพท์มือถือ หรือการที่ห้างเทสโก้ที่เกาหลีให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ที่รถไฟใต้ดินผ่านโทรศัพท์ที่อ่านคิวอาร์โค้ดและส่งถึงบ้านได้ทันที

การสื่อสารการตลาดทางเลือก คือ กระบวนการสร้างและพัฒนาระบบการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ที่ไม่ใช่กระแสหลัก อย่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการใช้รูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีกลวิธี รูปแบบแปลกใหม่ หรือไม่ได้ใช้ตามคุณลักษณะปกติของเครื่องมืออื่นๆ โดยอาจจะเป็นการใช้ร่วมกันระหว่างเครื่องมือต่างๆ และเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการทำการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาตามความเหมาะสมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใน ปัจจุบันและมองเป็นองค์รวม อย่างกลมกลืน เพื่อมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้น สูงสุดในใจผู้บริโภค

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อโทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ส่วนมาก จะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ที่เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ภาพและเสียง ได้

ถูกกำหนดจากผู้ส่งสารมาให้ผู้รับสาร ในขณะที่ในยุคปัจจุบันการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) ที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร สามารถเปลี่ยนบทบาทมาร่วมส่งสารแทน ได้เกิดขึ้นผ่านเครื่องมือหลายๆ ประเภทที่ได้รับความนิยม เช่น สื่อสังคม (Social Media) ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสาร ผลิตสาร แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้แก่เครือข่ายของตนเอง ด้วยความเร็วและช่องทางในการสื่อสารที่สะดวกมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารการตลาดทางเลือก แบบหนึ่ง แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดทางเลือก จึงคือ รูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่มีกลวิธี รูปแบบแปลกใหม่ หรือไม่ได้ใช้ตามคุณลักษณะปกติของเครื่องมืออื่นๆ โดย อาจจะเป็นการใช้ร่วมกันระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การใช้สื่อเครือข่ายสังคม เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจนเกิด ประสบการณ์ (Experiential Marketing) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมเพื่อให้เกิดการแพร่ กระจายข้อความทางการตลาด (Viral marketing) การตลาดทางตรง ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการ สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และภาคส่วนต่างๆ ต่อการทำการสื่อสารการตลาด

วิธีการตลาดเชิงเลือกสำหรับธุรกิจและการใช้งบประมาณจำกัด

ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ในอุตสาหกรรมได้เนื่องจากข้อจำกัดทางการเงิน แต่เพียงการมีงบประมาณเพียงเล็กน้อยไม่ได้หมายความว่ามีส่วนร่วมประสมการตลาดเล็กๆ นี่เป็นวิธีการทางการตลาดแบบงบประมาณจำกัด 5 แบบ ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

1. การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์

หากธุรกิจที่กำลังใช้ Twitter และ Facebook เป็นเครื่องมือในเครือข่ายอยู่แล้วเราจะเริ่มต้นได้ แต่ที่พลาดออกไปจากส่วนใหญ่ของโซเชียลมีเดีย การใช้ตัวเลือกการโฆษณาสื่อสังคมที่เสียค่าใช้จ่ายทำให้สามารถเพิ่มการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วยงบประมาณที่ค่อนข้างเล็ก และสิ่งที่ดีที่สุด การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์มีการกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลประชากรซึ่งหมายความว่าไม่ต้องเสียงบประมาณในการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ชมที่ไม่สนใจ Twitter Facebook และ LinkedIn ทั้งหมดช่วยให้สามารถทำการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ล่าสุดหรือบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ด้วยงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งสามารถตั้งค่า Facebook Promoted Post ได้เช่นงบประมาณรวม 3 ปอนด์

2. ข่าวประชาสัมพันธ์

ธุรกิจอาจมีขนาดเล็ก หลังกิจการกำลังจ้างพนักงานตลอดเวลาขณะสัญญาและโดยทั่วไปเป็นบอกใบเรื่องข่าว ควรใช้ประโยชน์จากข่าวประชาสัมพันธ์ โพสต์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรและแจกจ่ายสามารถช่วยทั้งแคมเปญการตลาดออนไลน์และออฟไลน์และเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ได้อย่างมาก มุมมองที่บอกกล่าวคำพูดและรูปภาพเป็นวิธีง่ายๆ แต่มีประสิทธิภาพในการใช้งานการเผยแพร่ของคุณ

ใช้ประโยชน์สูงสุดจากการส่งข้อมูลไปยังหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสิ่งตีพิมพ์ในอุตสาหกรรมและไซต์แจกจ่ายที่เสียค่าใช้จ่าย เป้าหมายของเกมนี้คือ การได้รับความเสี่ยงสูงสุดสำหรับความพยายามขั้นต่ำ

3. งานแสดงสินค้า

อาจจะอยู่ภายใต้ภาพลวงตาว่างานแสดงสินค้าเป็นกิจการที่มีค่าใช้จ่ายสูง และในขณะที่สามารถมีวิธีที่สามารถทำให้ค่าใช้จ่ายราคาไม่แพงและทำงานให้กับบริษัทได้ดี ตัวอย่างเช่น แทนที่จะเลือกสำหรับการแสดงผลขนาดใหญ่ให้เลือกการแสดงผลป๊อปอัพและนิทรรศการขนาดเล็ก ก็สามารถสร้างโอกาสในการขายที่ยอดเยียมทั้งด้านการขายและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ เพียงแค่ต้องทำวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมในท้องถิ่นและหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจของบริษัท

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยทำผลงานเพื่อสังคมเพื่อสาเหตุที่ดีในท้องถิ่นและโดยทั่วไป ตลาดธุรกิจขององค์กรสำหรับงบประมาณที่จำกัด ในความเป็นจริงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกี่ยวข้องกับการลงทุนในเท่านั้น การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเดินการกุศลครั้งล่าสุดเป็นวิธีที่ดีในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในสื่อมวลชนและส่งผลดีต่อธุรกิจได้เช่นกัน

5. เป็นผู้มีอำนาจ

อีกวิธีหนึ่งที่สามารถลงทุนเวลาขององค์กรโดยไม่ต้องลงทุนงบประมาณขององค์กร คือการเป็นผู้มีอำนาจในอุตสาหกรรม เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีความสนใจในการเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การพูดในงานสัมมนาอุตสาหกรรมและการเจรจา สามารถเพิ่มสมุดรายชื่อผู้ติดต่อ สามารถเพิ่มโปรไฟล์ธุรกิจ และแบ่งปันความรู้ได้ อีกครั้งนี้เป็นวิธีการทางการตลาดแบบง่ายๆสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่จะไม่ส่งผลเสียต่องบประมาณขององค์กร

ดังนั้นมี 5 วิธีทางการตลาดแบบงบประมาณขนาดจำกัดขององค์กรที่สามารถเพิ่ม ROI ได้

กลยุทธ์การตลาดทางเลือกที่จะต้องพิจารณา

การตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารและเช่นเดียวกับที่มีหลายวิธีในการสื่อสารดังนั้นก็มีหลายวิธีในการทำการตลาด การตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ทั้งหมดเช่นกันจากลูกค้ากับคู่ค้าทางธุรกิจ จำเป็นต้องทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพหากองค์กรประสบความสำเร็จเท่าที่ต้องการในโลกธุรกิจนี้ มีทางเลือกทางการตลาดมากมายสำหรับกลยุทธ์การพิมพ์และการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยม ต่อไปนี้เป็นห้ากลยุทธ์การตลาดทางเลือกที่จะต้องพิจารณา

1. SMS Marketing

ผู้คนอยู่ในโทรศัพท์มากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ ไม่เพียง แต่โทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นทั่วโลกพวกเขายังมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือเหตุผลที่คุณต้องอ่านคำแนะนำฟรีเหล่านี้ในการตลาด SMS โดย Reach Interactive พวกเขาอธิบายว่า การโฆษณาผ่านทาง SMS ไม่ใช่

ทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับสื่อสังคมออนไลน์หรือการตลาดทางอีเมลเนื่องจากมีโอกาสที่ข้อความของคุณ จะถูกมองเห็นมากขึ้นนอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่คุณสามารถแตะส่วนใหญ่ของประชากรที่ไม่มีสื่อสังคมออนไลน์

2. กลายเป็นเสาหลักของชุมชน

อีกวิธีหนึ่งที่ยอดเยี่ยมในการโฆษณาธุรกิจในห้องถิ่นคือการเป็นเสาหลักของชุมชน โดยการ จัดกิจกรรมการกุศลโดยการทำทางที่ดีและโดยรวมเพียงแค่นี้เป็นสมาชิกในชุมชนที่คนอื่น ๆ มองขึ้นไป เมื่อเป็นเสาหลักในชุมชนได้รับความนับถือและได้รับการยกย่องเป็นอย่างดีซึ่งทำให้กลยุทธ์ การตลาดที่ดีที่สุดที่สามารถทำได้ ธุรกิจได้รับความเชื่อถือด้วย

3. รับโฆษณาผ่านรายชื่อในห้องถิ่น

ด้านบนของการเป็นเสาหลักของชุมชนควรมุ่งมั่นที่จะอยู่ในรายการห้องถิ่นจำนวนมากและ ได้รับการกล่าวถึงในข่าวห้องถิ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นี่เป็นวิธีที่ดีในการช่วยให้ผู้คนค้นพบและ เพิ่มการจัดอันดับหน้าเว็บของ Google ผ่านลิงก์

4. ปรับปรุง SEO

การปรับปรุง SEO หมายถึงการเพิ่มขึ้นในรายชื่อหน้าเว็บของ Google สำหรับการค้นหา เมื่อคุณเป็นผลลัพธ์แรกของการค้นหาจะได้รับการเข้าชมส่วนใหญ่จากการค้นหานั้น ผู้ใช้กว่า 30% จะคลิกที่ผลการค้นหาแรก 17% ของผลลัพธ์ที่สองและเปอร์เซ็นต์ที่ลดลงจากที่นั่น

5. คำพูดจากปาก

เมื่ออยู่ในห้องถิ่นสิ่งที่ดีที่สุดคือการทำให้ลูกค้าคลั่งไคล้ เพื่อให้มั่นใจว่าพวกเขาบอกเพื่อนๆ และครอบครัวเกี่ยวกับ บริษัท และบริการของบริษัทเสนอส่วนลดหรือรางวัลอื่นๆ นี้เรียกว่าโปรแกรม แนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีความสุขแนะนำบริษัทไปยังผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่นๆ เป็นวิธีที่ดีในการสร้างและรักษาลูกค้าที่ภักดี

เป้าหมายของการสร้างตลาดทางเลือก

การสร้างตลาดทางเลือกเกิดขึ้นมาจากความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมของผู้บริโภคและเกิดมาจากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่พยายามพัฒนาทางเลือกทางการตลาดขึ้น เพื่อตอบสนองเป้าหมายบางอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ขบวนการด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเรียกร้องให้ผู้บริโภค หันกลับมาพิจารณาผลกระทบจากการขนส่งของอาหารทางไกลที่มีต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขบวนการเคลื่อนไหวด้านความมั่นคงทางอาหารของชุมชนก็พยายามสร้างทางเลือกในการเข้าถึง อาหารที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสุขภาพ และสอดคล้องกับวัฒนธรรม ขบวนการเคลื่อนไหวอาหารจาน ช้า (Slow food movement) ก็เกิดขึ้นเพื่อสวนกระแสการผลิตอาหารในระบบอุตสาหกรรมที่มี ลักษณะเดียวกันและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้คน ส่วนขบวนการเคลื่อนไหวอาหารท้องถิ่นก็สะท้อนให้

เห็นถึงความพยายามสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยของผู้บริโภคและการให้ความสำคัญกับที่มาของอาหาร (Steve, 2010: 2) ขบวนการเหล่านี้ได้สร้างพื้นที่ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมให้กับระบบอาหารที่แตกต่างไปจากระบบอาหารโดยทั่วไปโดยให้ความสำคัญกับการนิยามคุณภาพในมิติต่างๆ แทนการให้ความสำคัญกับราคา (David and Michael, 2007: 5)

อย่างไรก็ดี ในมุมมองของทฤษฎีตลาดกระแสหลักตลาดทางเลือกเหล่านี้ถูกมองว่ามีเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเฉพาะ (Niche market) ที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณลักษณะกระบวนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไป ทำให้สร้างความหลากหลายของช่องทางการตลาด (Farm Start, 2010: 12-28)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Boone & Kurtz (1989: 100) สรุปว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งสำคัญที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ สินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ (tangible goods) เช่น รองเท้า รถยนต์ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible goods) เช่น การบริการของธนาคาร เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติและคุณค่าให้กับลูกค้า จึงจะทำให้บริษัทขายผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ซื้อโดยตรง

1.2 ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (Actual product) เช่น ตราสินค้า คุณภาพบรรจุภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ส่วนที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการหลังการขาย การขนส่งฟรี เป็นต้นนักการตลาดได้จำแนกสินค้าผู้บริโภคออกเป็นชนิด โดยคำนึงถึงการซื้อและการใช้เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมีหลายชนิด แต่ละชนิดผู้บริโภคซื้อไปใช้ในลักษณะต่างๆ กันที่นิยมแบ่งประเภทโดยทั่วไปมีดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยจำเป็น (Unsought Products) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนึกถึง และไม่จำเป็นต้องซื้อ หากซื้อก็อาจไม่ได้ไตร่ตรองมาก เช่น เสื้อยืดใส่เล่นยี่ห้อโปโล ในกี หรืออิตาส หรือขนมขบเคี้ยวเช่น ยี่ห้อ เซนต์ไมเคิล สิ่งเหล่านี้ไม่ซื้อก็ได้ หรือบางทีเดินผ่านเห็นหีบห่อสวยดูน่ารับประทานจึงซื้อ สินค้าเหล่านี้จึงต้องออกแบบบรรจุทรงสีสันทึบและหีบห่อให้สะดุดตา น่าซื้อ ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อโดยไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ

1.3.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับกรณีฉุกเฉิน (Emergency Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากกรณีฉุกเฉินหรือเร่งด่วน เช่น รถลากจูง รถพยาบาล ผู้บริโภคมักมีอำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากความต้องการที่เร่งด่วน แต่ความต้องการมีลักษณะนานๆ ครั้ง บางคนอาจมีน้อยครั้งมากในช่วงชีวิตทั้งชีวิต กิจกรรมที่จำหน่ายหรือให้บริการสินค้าสำหรับกรณีฉุกเฉินจึงมีไม่มาก

1.3.3 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenient Products) เช่น สินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไปราคาไม่แพงและใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น สินค้าที่จำหน่ายตามเซเว่นอีเลฟเว่นหรือเอเอ็มทีเอ็มมีการตัดสินใจซื้อทำได้ง่าย ปริมาณซื้อก็ไม่มาก เช่น กระดาษชำระ น้ำอัดลม นม และอื่นๆ สินค้าเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากซื้อของสินค้าติดตลาดทำให้คนรู้จักคุ้นเคยจนเรียกชื่อผลิตภัณฑ์นั้นแทนผลิตภัณฑ์ไป

2. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค

2.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดจึงประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะของสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมีอยู่มากมายอาจเลือกให้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริษัทคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 25)

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ ทำให้เกิดการรับรู้ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อเหล่านี้จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในเวลาอันรวดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายในตลาดกว้าง อย่างไรก็ตามการโฆษณามีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นอยู่กับช่องทางที่ผู้ผลิตเลือกในการนำเสนอสินค้า

กลยุทธ์ในการโฆษณาประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้นและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีประสิทธิภาพสูง พนักงานขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดโดยการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภคกระบวนการขาย (Selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

3.3.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (The prospecting) หมายถึงวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

3.3.2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The preapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

3.3.3 การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า
- 2) ทำให้ลูกค้าสนใจ
- 3) นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

3.3.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเสนอและการขาย

3.3.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

3.3.6 การปิดการขาย (The closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

3.3.7 การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท ค่าตอบแทนพนักงานขาย (Compensating salespeople)

- 1) การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน

2) การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น

3) การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารทางเดียวในเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ ในปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่สังคมเพราะหากองค์กรเอาแต่แสวงหาผลประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมจะมีอิทธิพลด้านลบต่อผู้บริโภค

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อกับผู้บริโภคโดยการใช้การส่งจดหมาย โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

3.5.3 การขายโดยแคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

3.6 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เช่น การทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือการส่ง SMS

ไซมอน โชติอนันต์ พงษ์ทรัพย์พรชนัน (2560: 23) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งจะต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายใดต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสารมากเพียงใด การสื่อสารก็จะจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเข้าใส่เป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจ และผู้บริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร้าเร้าตื้นเต้นเท่านั้นจึงจะดึงความสนใจจากผู้รับสารได้ ซึ่ง กนกนาฏ สง่าเนตร (2541: 18) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” แล้วพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อส่วนลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective Distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบนข่าวสารโดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสาระสำคัญ บางอย่างที่มีอยู่ในข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจตอกย้ำในประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นบวกจะเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นลบจะปฏิเสธกับข่าวสาร และไม่จดจำ ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพิจารณาถึงอุปนิสัยของผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบข่าวสารและเลือกใช้สื่อ

Fiske และ Hartley (1994: 1) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลไว้ว่า

1. ยังมีแหล่งข่าวสารน้อยเพียงใด หรือผู้รับข่าวสารถูกจำกัดแหล่งข่าวสารมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับจะเห็นด้วยกับแหล่งข่าวก็ยังมีน้อยขึ้น

2. การสื่อสารจะเกิดผลมากขึ้น ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความเห็น ความเชื่อ หรือความประสงค์ของผู้รับข่าวสาร

3. การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยยังไม่ยึดมั่นหรือเรื่องนั้นๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค

4. การสื่อสารจะเกิดผลอย่างมาก ถ้าข่าวสารมาจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญ มีสถานภาพสูง มีเป้าหมายชัดเจนหรือเป็นที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแหล่งข่าวสารมีอำนาจและสามารถแสดงตัวได้

5. บริบททางสังคม กลุ่มหรือกลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียม

“เครื่องสำอาง” ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โขย ฟั่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (ความหมายดังกล่าว ใกล้เคียงกับความหมายเครื่องสำอางตาม Food Drug and Cosmetic Act ที่กำหนดโดย U.S. Food and Drug Administration)

คำจำกัดความของ “เครื่องสำอาง” ที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม และประทีนผิว

เครื่องสำอางจะต้องไม่แสดงสรรพคุณ บำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรค รวมทั้งจะต้องไม่แสดงสรรพคุณว่ามีผลต่อโครงสร้างร่างกาย

ประเภทของเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 อาจแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 กลุ่ม หรือ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจจะเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือส่วนประกอบของวัตถุดิบมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงค์ไพริไทโอน และไพรอกโทโรลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและไม่ได้เป็น เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

ประเภทของเครื่องสำอาง

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหนัง Face cosmetic

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ซึบซับลิเซ็ดล้างเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนผิวหนังรวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

- 1) ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
- 2) ครีมจะต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อนำไปทาบนผิว เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา
- 3) จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป ในทางสรีรวิทยา ควรจะมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบสู่ผิว
- 4) เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงร้งป้องกัน สمانและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

1) ครีม และ โลชั่น ปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion or Skin Conditioning Cream) ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาหารผิวหนังแห้ง สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

2) ครีมบำรุงผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาผิว เป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ครียมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลัก และบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกฝ้า

3) ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิว ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ต้องตากแดดมาก

4) เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงร้งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้าสดตัวให้เต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุงร้งรองพื้น (Poundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แปรงสีทาทับนิยมเรียกว่าครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่าครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุงร้งผัดหน้า ((Face power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียนแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing Touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบคือ เป็นผง Loose Powers และเป็นแผ่นอัดแข็ง Compressed Powers or Compacts

1.5 สิ่งปรุงร้งแต่งตา (Eye Make-up Preparation) ที่เป็นลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือ หรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่สดงาม

1.6 ฐู้ด (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใส และสวยงามขึ้น สีที่สำหรับทำฐู้ด โดยมาเป็นสีชมพู หรือ แดง ให้ความเข้มของสีต่างๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทาสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่งบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอ ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันสวยงาม และมีลักษณะตาที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่

1) แชมพูต่างๆ

2) สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยาขจัดรังแค Antidandruff สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง Curing-Bald

3) สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics Hair Retires Hair Lotions Hair Conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ ชีฟิ้งหอมใส่ผม Hair Pomades น้ำมันแต่งผม Hair Brilliantine ครีมแต่งผม Hair Cream น้ำมันใส่ผม Hair Oils สเปรย์ฉีดผม Hair Sprays โลชั่นแต่งผม Hair Lotions

2.3 เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งสำหรับตัดผม Hair Waving สำหรับสีผม Hair Colorants สิ่งปรุงจับลอนผม Hair Bleaches น้ำยาโกรกผม Hair straightener

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนที่ไม่ต้องการ และป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งให้ผมร่วง Depilatories

2.5 สิ่งปรุงแต่งก่อนโกนหนวด (Presaging Preparations)

2.6 สิ่งปรุงแต่งหลังโกนหนวด (After shaving Preparations)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว Body cosmetics

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว ใช้ทาสำหรับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวแห้งสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือ ทาตัว ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่มและแก้อาการผิวแห้งสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากการแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถูกล้างสบู่บ่อยๆ

3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) สิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลง โดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อนหรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

3.5 สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรงอก (Breast Preparations) สิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องสำอาง กึ่งยามีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขูดกันเกิดจากการหมักของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว Dusting Powders ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกัน ความชื้น อับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม Fragrances

เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance Solution) และ ครีมหอมและความต้องการใช้ เป็น 4 ประเภท คือ

4.1 เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ขำระสิ่งสกปรกออกจาก ร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

4.2 เครื่องสำอางที่มีตัวยาเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการบำรุงรักษาและกำจัด ความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาฆ่า เชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือมีตัวยาบางชนิด ทำให้เกิดความงามเกิดขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

4.3 เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีส้นเพื่อให้เกิดความงาม เช่น ชูดแต่งหน้าทาปาก แต่งตา ทาเล็บ เป็นต้น

4.4 เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภท แรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

อาริยา พงษ์เพียรไพโรจน์ (2539: 1) แบ่งเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ได้ 3 ประเภท

1. ประเภท Make up เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตาได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัช ออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

2. ประเภท Skincare บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีม โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำ ความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

3. ประเภท Perfume หัวน้ำหอม และน้ำหอม

ดังนั้น เครื่องสำอางพรีเมียม เป็นสิ่งสำหรับเสริมความงามแก่ใบหน้า ผิวพรรณ เรือนร่าง ผม เป็นต้น เป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด ฟัน หยอด ใส่ อบ ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาดความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามรวมถึงเครื่องประทีนผิวต่างๆ เช่น ลิปสติก น้ำหอม เป็นต้น โดยเป็นกลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ ให้คุณค่าในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ คน กู้่ายจ่ายเพราะพึงพอใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งลักษณะของสินค้าพรีเมียมมี ดังต่อไปนี้

1. Sensuality ให้คุณค่าทางจิตใจและอารมณ์ อยากรมีไว้ใช้ เช่น น้ำหอม กลิ่นและดีไซน์ พิเศษ เสื้อแบรนด์ดัง หรือธมิณี เป็นต้น

2. Rarity เป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา หายาก ไม่ซ้ำใคร เช่น นาฬิกาที่ทำขึ้นเพียงสิบเรือน หรือรถหรูนำเข้าเพียงสองคัน เป็นต้น
3. Confidence เป็นสินค้าที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อผู้ใช้ เช่น เสื้อแบรนด์เนมหรือ กระเป๋า แบรนด์เนมที่ไม่เคยตกgrun มั่นใจทุกครั้งที่ใช้
4. Authenticity สินค้าเป็นของแท้ ทำด้วยวัสดุคุณภาพ มีการยืนยันรับประกันสินค้า หรือมีบริการหลังการขาย
5. Quality สินค้ามีคุณภาพที่ดีพิถีพิถันในรายละเอียดต่างๆ ใช้แล้วให้คุณค่าในความรู้สึก และให้คุณค่าทางจิตใจ

กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ (Metrosexual)

มาร์ค ซิมป์สัน (Mark Simpson, 1994: 25) นักสื่อสารมวลชนชาวอังกฤษ ได้ให้นิยามความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลไว้ในบทความ “Here come the mirror men” ของหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน โดยใจความสำคัญที่เขานิยามผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ก็คือ เป็นผู้ชายที่มีฐานะดีความรู้ และการศึกษาดี มีด้านของความเป็นหญิง (feminine side) มากขึ้น และจะใช้เงินส่วนใหญ่หมดไปกับเรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และให้ความสำคัญกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม อีกทั้งยังใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลภาพลักษณ์ความสวยงามของร่างกาย โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงดูแลผิวพรรณ หรือใช้เพิ่มสีสันให้กับใบหน้า

นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์ (2549: 25) ได้ให้ความหมายของคำว่า Metrosexual โดยแยกการให้ความหมายออกเป็น 2 คำ ได้แก่ “Metro” มีความหมายถึงคำว่า “เมือง” และ “Sexual” มีความหมายถึง “เพศ” เมื่อรวมกันแล้วจึงอาจหมายถึงเพศที่เกิดจากสังคมเมือง เพราะสังคมเมืองนี้เองทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชายเปลี่ยนไป

มาร์ค ซิมป์สัน (Mark Simpson) ได้ให้คำจำกัดความลักษณะของ “เมโทรเซ็กชวล” ว่าเป็นคนหนุ่มรุ่นใหม่ที่มีฐานะทางการเงินที่ดีและสามารถใช้เงินทองและความร่ำรวยในการปรนเปรอตนเองให้ดูดีตลอดเวลา และมักอาศัยอยู่ในแหล่งชุมชนหรือตัวเมืองใหญ่ใกล้กับความเจริญและร้านค้าหรูหรามีสินค้าตามสมัยนิยมไวบริการตลอดเวลา และนำสมัยเสมอ มีคลับหรือสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสที่ สามารถทำให้ร่างกายดูดีพร้อมทั้งร้านเสริมสวยที่ปรับปรุงสรีระภายนอกให้ดูดี โดยมีตัวอย่างของผู้ชายต้นแบบที่ เขาชายหนุ่มเมโทรเซ็กชวล ได้แก่ เดวิด เบ็คแฮม (David Beckham) ออรัลโด บลูม อะเดรียน บอร์ติจูดลวาลีโอนนาโดตีคาปริโอ สริงจูเลียน ริกกี มาร์ติน และไรอัน ซีเครส เป็นต้น นอกจากนี้ มาร์เรียน เซสแมน (Marian Salzman) Chief Strategy officer at Euro ยังพูด

ถึง “เมโทรเซ็กชวล” ในแง่ของผู้นำแฟชั่นและสไตล์ซึ่งไม่สามารถเดาได้เลยว่าผู้ชาย กลุ่มนี้ จะนำพา รูปแบบการแต่งกายการใช้ชีวิตไปด้านไหน (วอลเรน, 2003: 12) เพราะการแต่งกายเป็น อีกลักษณะ หนึ่งที่เด่นชัดของเมโทรเซ็กชวล ซึ่งตรงกับ ดร.แอนเดียร์ปาร์เกอร์ (Dr. Andrew Parker) มหาวิทยาลัย Warwick สาขา Sociology ระบุว่า “ในปัจจุบันผู้ชายสามารถแต่งตัวได้ หลากหลาย สไตล์มากขึ้น” (เปเตอร์, 2003: 63)

ลักษณะอีกอย่างหนึ่งของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางคือ มีวิถีชีวิตเหมือนผู้หญิงหรือเกย์แต่ไม่ได้ เป็น เกย์หรือ ตุ๊ด ตามที่หลายคนเข้าใจ (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549: 78) จากการสำรวจของนิตยสาร “Oyster” ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2002 ได้ระบุถึงลักษณะเด่นของหนุ่มเจ้าสำอางหรือเมโทร เซ็กชวล (Metrosexual) เป็นข้อดังต่อไปนี้

1. มักอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น New York, London, San Francisco, Milan ฯลฯ
2. มีการศึกษาดีฐานะดีและความสามารถเฉพาะตัวสูง
3. ดูแลเอาใจใส่ตัวเอง พิถีพิถันทุกขั้นตอนในการแต่งตัว
4. มีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เหมือนผู้หญิง หรือเกย์ (Gay) ผสมกัน
5. ชอบแฟชั่นเป็นชีวิตจิตใจ มักรู้จักดีไซน์เนอร์เกือบทุกคน
6. ชอบงานออกแบบดีไซน์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงาน Graphic Design, Fine Art หรือ Advertising
7. มีคารมดีเป็นที่ถูกตาต้องใจต่อเพศตรงข้าม
8. มักมีรองเท้ามากกว่า 10 คู่ ในตู้เก็บรองเท้ามีเสื้อผ้ามากกว่า 100 ตัว จนล้นตู้และมี น้ำหอมมากมาย
9. ที่สำคัญเป็นผู้มีศิลปะบนเตียงในระดับมืออาชีพ (New York Time, 2005: 123)

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายเติบโตมากขึ้น มีการคิดผลิตเครื่องสำอางสำหรับ ผู้ชายเพื่อตอบสนองความต้องการของหนุ่มเมโทรฯ มากมาย ตั้งแต่ศิริชะจรดปลายเท้า เริ่มต้นตั้งแต่ ศิริชะ คือ ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม สำหรับผิวหน้า คือ โฟมล้างหน้า จากนั้นก็ต้องดูแลผิวรอบดวงตา บำรุงผิวหน้าและยังมีครีมกันแดด เพื่อป้องกันแสงแดดกันอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางค์ผู้ชายหลายๆด้าน เช่น

ภาณุวัฒน์ วิรัชเกษม (2554) การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชายของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางของผู้ชายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .946 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด และนับถือศาสนาพุทธ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นตัวอย่างจากบุคคลในโฆษณา และใช้เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอมมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย พบว่า สาเหตุที่ต้องใช้เครื่องสำอาง คือต้องการบำรุงและรักษาสุขภาพผิว ซึ่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ชายจากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพราะ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมนมากกว่า พร้อมทั้งมีความพอใจระดับปานกลาง หลังการซื้อ และมีความคิดเห็นที่จะใช้เครื่องสำอางของผู้ชายต่อไป

สำหรับแรงจูงใจและความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย เพราะการใช้เครื่องสำอางทำให้ตัวเองดูดีมีความมั่นใจ ทำให้ตัวเองทันสมัยและมีส่วนทำให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และได้รับการยอมรับในสังคม

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ด้านราคา เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือศูนย์การค้าสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้พนักงานขาย ด้านบุคคลคือ การมีพนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การมีสถานที่ให้บริการ มีความสะอาดสวยงาม และด้านกระบวนการบริการ คือ การที่พนักงานขายให้คำปรึกษาได้ถูกต้องกับสิ่งที่ต้องการทราบ

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า ANOVA แสดงให้เห็นถึง อายุ การศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแรงจูงใจอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

หัตถดาว แซ่ฉั่ว (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการรับรู้ต่อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ในเรื่องของการรู้จักเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มากที่สุดและมีความรู้สึกยอมรับในเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เนื่องจากมียี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระดับพรีเมียม แ

รอนด์นั้น มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสดใสใสมากที่สุดและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย มีรุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาดตลอดเวลาอีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด สารเคมีและวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมต้องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้แล้วยังมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เนื่องจากผู้ซื้อในบางรายอาจได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จัก จึงเกิดความตั้งใจซื้อและมีการซื้อซ้ำ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แต่คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้แล้วยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการตัดสินใจซื้องบประมาณ แหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะทั่วไปในการใช้

คงศักดิ์ ฉันทภักดี และคณะ (2554) การศึกษาค้นคว้าโดยอิสระในครั้งนี้ ศึกษาเรื่องศึกษาทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในช่วงอายุ 20-40 ปี ต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องสำอางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20-25 ปี (ร้อยละ 53.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 77.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 35.00) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 27.00) ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป (ร้อยละ 62.50) ซึ่งไม่แน่ใจว่าจัดอยู่ในกลุ่มที่ดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพ (ร้อยละ 56.00) โดยรู้จักคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวล (ร้อยละ 56.00) และคิดว่าความหมายของคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล (metrosexual) คือ ผู้ชายที่ดูแลตัวเองทั้งสุขภาพ บุคลิกภาพ เป็นคนทันสมัย และสนใจเรื่องเทคโนโลยี (ร้อยละ 62.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยใช้เครื่องสำอาง (ร้อยละ 85.00) โดยเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย (ร้อยละ 95.00) ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ประเภท โฟม/เจลล้างหน้า (ร้อยละ 89.50) ส่วนที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง พบว่า เป็นครีมบำรุงผิวกาย (ร้อยละ 7.00) เนื่องจากโดยส่วนใหญ่หลังจากใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า รู้สึกว่ามีคุณสมบัติดีกว่าของผู้หญิง (ร้อยละ 40.00) และต้องการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอย่างต่อเนื่อง

(ร้อยละ 94.50) เนื่องจากรู้สึกมั่นใจกว่าการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง (ร้อยละ 44.50) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ/ต้องเห็นผลจริงและเนื้อผลิตภัณฑ์ซึ่มง่ายไม่เหนอะหนะ (ร้อยละ 31.00) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 35.50) และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางที่ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 41.00) จากการศึกษาระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ = 3.95) มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

อภิวิชญ์ ภูมัย (2553) การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น งานวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ไค-สแควร์ (X^2 -test) และหาค่าสัมประสิทธิ์ Cramer,s V และ Somer' D

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพทางการสมรสโสด

การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความมีเหตุผล ชอบยกตน การปรับตัวง่ายและความก้าวร้าว อยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็น ด้านชอบเข้าสังคม อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์เนเวีย (Nivea) ราคาที่ซื้อต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีมทาบำรุงผิวหน้า กลางวัน กลางคืน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่ำ ส่วนสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ชอบแยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉง และควมมีเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สุกัญญา รอดโต (2552) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ มีระดับผลการเรียน 2.00-3.20 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,500-5,200 บาท มีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่านักศึกษาที่ไม่ได้ซื้อ ยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ ยี่ห้อนี้เวีย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดทางโทรทัศน์และวิทยุ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง ยี่ห้อที่เคยซื้อส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อนี้เวีย ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 30 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน และใช้ทางบริเวณแขน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อขวดประมาณ 201-400 บาท สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C, Tesco Lotus และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2552) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ได้มาจากเพศชายที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่มีการซื้อและใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อคำนวณความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี

จากผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อและเคยใช้

เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางประเภทโฟมหรือเจลตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ คือ นีเวีย (NIVEA for Men) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคลือเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า คือ ซื้อเพื่อรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 ซิน ราคาซินละ 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลือเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุดคือ ตนเอง ผู้บริโภคนิยมลือเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูบเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ในการลือเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งสิ่งที่คุณบริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมาคือราคาของเครื่องสำอาง และความสะดวกในการลือเลือกซื้อ ตามลำดับ แหล่งผลิตเครื่องสำอาง และตราสินค้าที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ

อรอุมา รัตนโชติ (2541) ได้ทำการศึกษาระบวนการตลาดและผลลัพธ์ของตลาดทางลือเลือกศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดทางลือเลือกของกรีนเนท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตลาดทางลือเลือกว่ามีผลลัพธ์เป็นไป ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ล่วงหน้าหรือไม่ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ตลาดทางลือเลือก วิธีการศึกษาเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยมีข้อมูลเชิงปริมาณในบางประเด็น มาสนับสนุนเพื่อความชัดเจนและมีน้ำหนักน่าลือเชื่อถือมากขึ้น ผู้ศึกษาเป็นลือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ และลือเข้าร่วมสังเกตการณ์ในกิจกรรมของตลาดทางลือเลือก ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตลาดทางลือเลือกของกรีนเนทประกอบด้วย 2 ซินตอนหลัก คือ (1) การวิเคราะห์ตลาดทางลือเลือก และ (2) กลยุทธ์ของตลาดทางลือเลือก โดยซินตอนที่ 1 มีซินตอนย่อย ดังนี้ (1.1) โอกาสทางการตลาดทางลือเลือกจากการพัฒนาการผลิตและการตลาดบน ฐานความร่วมมือกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอันจะลือเอื้อต่อการพัฒนาภาคเกษตรกรรม (1.2) การ วิเคราะห์สถานการณ์จากความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และ ซินตอนที่ 2 กลยุทธ์ของตลาดทางลือเลือก ซึ่งประกอบด้วย (2.1) กลยุทธ์และแผนงานด้าน ผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี (2.2) กลยุทธ์และแผนงานด้านราคาที่ยุติธรรม (2.3) กลยุทธ์และแผนงานการจัดจำหน่ายในการรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตเกษตรกรรมทางลือเลือก และการกระจายสินค้าปลอดสารเคมีให้กับร้านค้าทางลือเลือกและผู้บริโภคโดยตรง (2.4) กลยุทธ์และแผนงานการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การรณรงค์และประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค การขายตรง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านการตลาดที่กรีนเนทมีสัมฤทธิ์ผล ได้แก่ การสร้างระบบการรวบรวมผลผลิต ปลอดสารเคมี สามารถลดซินตอนของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผู้ผลิตมีโอกาสร่วมกำหนดราคาการสร้าง รายได้ให้แก่ผู้ผลิตสามารถดำรงชีพได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม และการตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าปลอดสารเคมี มีการให้การศึกษาเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และตลาดทางเลือกแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้ กรีนเนทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการระดมรายได้จากการจำหน่ายผลผลิต ยกเว้นการกระจายผลผลิตปลอดสารเคมีของกรีนเนทเท่านั้นที่ยังไม่สัมฤทธิ์ผล ส่วนกิจกรรมด้านสังคมที่กรีนเนทมีสัมฤทธิ์ผล ได้แก่ การเรียนรู้ของกลุ่ม ผู้ผลิต การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการผลิตและการบริโภค ให้สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ และ การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ยกเว้นการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภค เท่านั้นที่ยังไม่สัมฤทธิ์ผล ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่ (1) ปัญหาและอุปสรรคที่มีสาเหตุจากภายใน องค์กร อาทิ เช่น ปัญหาพื้นฐานของการตลาดสินค้าเกษตร ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาการบริหารจัดการ และปัญหาการวัดผล (2) ปัญหาและอุปสรรคที่มีสาเหตุจากภายนอก องค์กร อาทิเช่น การแอบอ้างผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี และขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง กรีนเนทควรมีการควบคุมคุณภาพและปริมาณของผลผลิตในขั้นสุดท้ายก่อนการบริโภค สนับสนุนการผลิตและการตลาดในระดับท้องถิ่นและพัฒนาปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดการงบประมาณ บุคลากรการติดตามและการประเมินผล ตลอดจนการแสวงหาทรัพยากร การจัดการในการดำเนินงานการตลาดและการรณรงค์ให้การศึกษากับผู้บริโภค จากหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน นักธุรกิจ ผู้บริโภค นักวิจัย และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อเป็นข้อพิจารณาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เกษตรกรอินทรีย์ตลาดทางเลือก ธุรกิจชุมชน ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ การศึกษารั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงการผลิตด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลต่อการดำเนินงานตลาดทางเลือก และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับตลาดทางเลือกของกลุ่มอื่นต่อไป

ซูไมพร รื่นเอม (2554) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานวิจัยจากต่างประเทศ อันดับสองคือผลิตภัณฑ์มีตรารับรองจากองค์การอาหารและยา และอันดับสามคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก อันดับแรกคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา ตามปริมาณและขนาดบรรจุ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เช่นหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาของสินค้าตามสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งาน 20.01-00.00 น. ประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งาน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาจากเฟซบุ๊กมากที่สุดและข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับปานกลาง ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐยานัน สุราลัยอุทิศ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้เกิดความพึงพอใจในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านตราผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความมั่นใจขณะใช้ได้มากซึ่งก่อให้เกิดการแนะนำให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ แสดงถึงความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นการแสดงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านความถี่ทำให้เกิดการตอบคำถามการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้นี้ถึงสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอันดับแรกและสร้างค่านิยมในการใช้สินค้าได้มากยิ่งขึ้น

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความจำเป็นของสินค้า การยอมรับในราคา การรับประกัน ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง การบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาด

สุพรรณิ จันทร์รัสมิ (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 65 ปี เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley, La mer และ La prairie ในด้านการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป และการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป บ่งบอกถึงการมีความจงรักภักดีสิ่งๆหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบน คือ คุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางนั้นมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและยังส่งผลต่อความพึงพอใจสูงต่อคุณค่าของตราสินค้า แต่ประโยชน์หลักันวัตกรรมนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนและด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช (2558) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารัตนาธิเบศร์และศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ 3) เพื่อศึกษาแนวทาง และ การพัฒนาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 3 รูปแบบ คือ 1) การศึกษา เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ ข่าว บทวิเคราะห์ (Documentary Studies) 2) การสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) 3) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ จะเป็นกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ (ไม่ใช่กลยุทธ์ในระดับองค์กร) กลยุทธ์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมไปยังลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการศูนย์การค้า และ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เช่าร้าน (Tenant) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกด้วยการใช้สื่อสังคม (Social Media) มาสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าในระยะยาว นอกจากนี้พบกลยุทธ์ร่วมกันทำ (Collaboration) ควบคู่กับการใช้กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด (Special Event) เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมตามงานเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ที่มีลักษณะเชิญหน่วยงานและชุมชนในท้องถิ่นมามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของทาง ศูนย์การค้าฯ ในส่วนของปัจจัยที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือก คือ ความแพร่หลายของการใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยมีอุปสรรคคือ การขาดความชำนาญในการใช้สื่อสังคม (Social Media) ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทั้งนี้แนวทางในอนาคต ศูนย์การค้าฯ ควรจะมุ่งเน้นการบริหารแบรนด์อย่างเป็นระบบ มีการคำนึงถึง คู่แข่ง และการพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media) ในตัวผู้ปฏิบัติงานให้มากขึ้น ศูนย์การค้าฯ ควรมีการวัดประสิทธิภาพ (Effectiveness) ด้านความการสร้างความสัมพันธ์และ การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Engagement and Participation) และ ควรเน้นการตลาด ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (Mobile Marketing)

จริยาวรรณ ขาวสุด (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ สาเหตุที่ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เหตุจูงใจที่ซื้อเพราะอิทธิพลจากการโฆษณาและสื่อต่างๆ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อน ประโยชน์ที่ได้รับในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อได้แก่ ครีมบำรุงและป้องกันผิวหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อคือ LANCOME ปัจจัยการตลาดของเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์ (2553) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกหรือไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะผู้ชาย ผู้ซื้อเครื่องสำอาง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง ส่วนระดับความสนใจต่อภาพลักษณ์ของตนเองไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในทุกด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งเน้นแฟร์ชั่นและการใช้ชีวิตนอกร้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกหรือไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะผู้ชายและการใช้บริการเสริมความงามด้วยเครื่องสำอาง ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเสริมความงามด้วยเครื่องสำอางเครื่องสำอาง (คูตารางที่ 2 ประกอบ)



ตารางที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

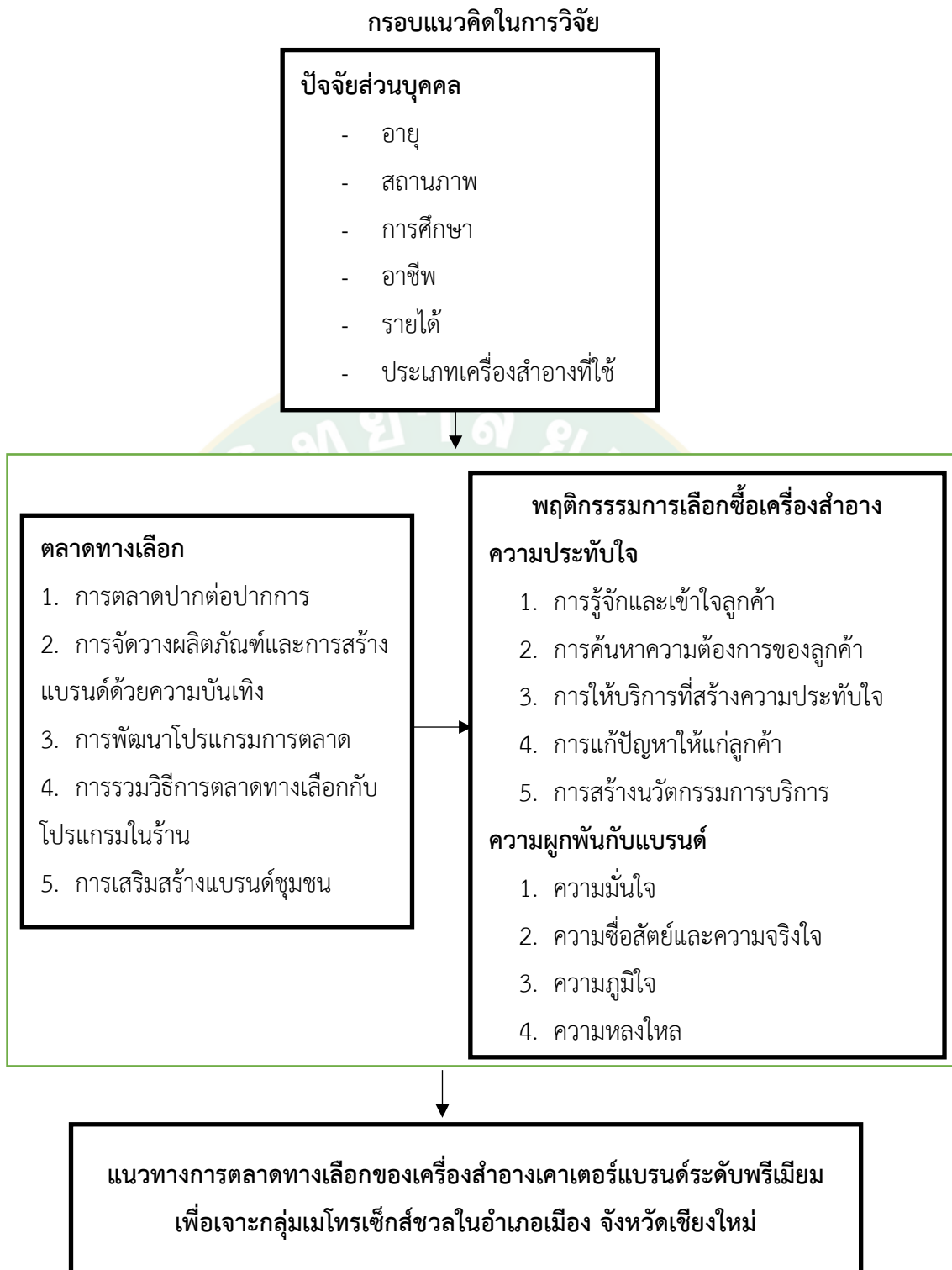
ผู้จัดทำ	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
ภาณุวัฒน์ วิรัชเกษม (2554)	เรื่องการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผู้ชายของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่	- ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ - ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
สุดารัตน์ โลภธรรม รักษ์ (2554)	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศ ชายของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
ตัดดาว แซ่ฉั่ว (2553)	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ระดับพรีเมียมแบรนด์ของ ผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553)	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
คงศักดิ์ ฉันทภักดี และคณะ (2554)	ทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทร เซ็กส์ชวลในช่วงอายุ 20-40 ปี ต่อเครื่องสำอางผู้ชายใน เขตกรุงเทพมหานคร	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
อภิวิชญ์ งามมัย (2553)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้จัดทำ	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2552)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย	- ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
รัตติยา อุบลบาน (2548)	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางเพื่อ บำรุงผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัด ขอนแก่น	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
อรอุมา รัตน์โชติ (2541)	การศึกษากระบวนการตลาดและ ผลลัพธ์ของตลาดทางเลือก ศึกษา เฉพาะกรณี ตลาดทางเลือกของกรี นเนท	- แนวคิดตลาดทางเลือก - ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
ชไมพร รื่นเอม (2554)	ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	- ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ - ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553)	ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อ โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี ผลต่อกระบวนการตอบสนองของ ผู้บริโภค	- ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ - ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
ณัฐธยาน์ สุราลัยอุทิศ (2552)	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตาม ทัศนคติของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	- แนวคิดตลาดทางเลือก - แนวคิดทางการตลาด
วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2554)	ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อความภักดีต่อตราสินค้า	- แนวคิดตลาดทางเลือก - แนวคิดทางการตลาด
สุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550)	ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของ เครื่องสำอางระดับบน ใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนใน เขตกรุงเทพมหานคร	- แนวคิดตลาดทางเลือก - แนวคิดทางการตลาด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้จัดทำ	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช (2558)	ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการ มีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ	- แนวคิดการสื่อสารการตลาด ทางเลือก - แนวคิดการตลาดทางเลือกใหม่
จริยาวรรณ ขาวสุด (2552)	ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัด ปทุมธานี	- ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์ (2553)	ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย	- ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีผลต่อการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่แตกต่าง
2. การตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขั้นตอนของการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ และการทดสอบเครื่องมือ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเช็ทวอลล์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลประชากรของสำนักงานอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 โดยพิจารณาข้อมูลของประชากรชาย ซึ่งมีจำนวนประชากรชายทั้งสิ้น 776,583 คน เพื่อนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

2. กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973: 4) ดังนี้

ใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (776,583)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่
0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{776,583}{1+(776,583 \times 0.05^2)}$$

กลุ่มตัวอย่าง = 394 ตัวอย่าง

โดยรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 394 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนข้อมูล ดังนั้นจึงเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยเลือกแบรนด์เครื่องสำอางจำนวน 5 แบรนด์ เป็นแบรนด์ที่มีสินค้าของผู้ชายชายเท่านั้น

เคาเตอร์แบรนด์	จำนวน (ชุด)	เปอร์เซ็นต์ (%)
1. Clinique	80 ชุด	20%
2. Three	80 ชุด	20%
3. Shiseido	80 ชุด	20%
4. SKII	80 ชุด	20%
5. Lancome	80 ชุด	20%
รวม	400 ชุด	100%

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1

ตารางที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแบรนด์ ของเครื่องสำอาง จำนวน 5 แบรนด์ จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

จำนวนแบรนด์เครื่องสำอางเคาเตอร์พรีเมียมแบรนด์	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
Clinique	80 ชุด
Three	80 ชุด
Shiseido	80 ชุด
SKII	80 ชุด
Lancome	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างสะดวก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเก็บได้อย่างสะดวกมาตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การพบเห็นตัวอย่างการใช้เครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ โดยจัดทำเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดทางเลือก ได้แก่ 1) การตลาดปากต่อปาก 2) การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง 3) การพัฒนาโปรแกรมการตลาด

4) การรวมวิธีการตลาดทางเลือก และ 5) การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจัดทำเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (rating scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะตอบหรือไม่ตอบก็ได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-End Response Question)

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นั้น จัดทำเป็นคำถามแบบมาตรวัดระดับ (rating Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายความว่า	เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญน้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้ของแต่ละข้อคำถามมาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อหาเกณฑ์การแปลความหายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 112) ตามสูตรการคำนวณดังนี้

สูตรการหาอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำค่าที่คำนวณได้มาจัดทำช่วงชั้นของคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	= เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	= เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	= เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	= เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	= ไม่มีผล

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการทดสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อ ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ แบบสอบถามมีโครงสร้างไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ จำนวน 20 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามแบบของ Cronbach α Coefficient) ของ (Cronbach 1970; 161 อ้างใน นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศ 2552: 59) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งได้ความเชื่อมั่นที่ 0.981 ผลเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ตามเกณฑ์ของ สุธาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2536: 152)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจากสื่อต่างๆ เช่น ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศหรือกระทรวงพาณิชย์ หรือจากเว็บไซต์
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ใช้เก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์รูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หรือ F-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์งานวิจัยดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดทางเลือก
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หรือ F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้

ตอนที่ 2 รูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ได้แก่ การตลาดปากต่อปาก การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ด้วยความบันเทิง การพัฒนาโปรแกรมการตลาด การรวมวิธีการตลาดทางเลือก และการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ได้แก่ ความประทับใจ และความผูกพันกับแบรนด์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล มีผลต่อการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม และการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 สำหรับอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 ต่ำกว่า 20 ปี	60	15.00
1.2 20-30 ปี	77	19.25
1.3 31-40 ปี	72	18.00
1.4 41-50 ปี	119	29.75
1.5 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	72	18.00
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	215	53.75
2.2 สมรสอยู่ด้วยกัน	135	33.75
2.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	50	12.50
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
3.2 ปริญญาตรี	217	54.25
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	145	36.25

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	75	18.75
4.2 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	82	20.50
4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	130	32.50
4.4 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	113	28.25
4.5 อื่นๆ	-	-
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	6.00
5.2 10,000-20,000 บาท	56	14.00
5.3 20,001-30,000 บาท	98	24.50
5.4 30,001-40,000 บาท	113	28.25
5.5 40,001 บาท ขึ้นไป	109	27.25

2. ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้

เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้า พบว่า มีผู้ใช้สบู่อ้างหน้า มีผู้ใช้ 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 โฟมล้างหน้า 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 โลชั่นเช็ดทำความสะอาดหน้า 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีผู้ใช้น้อยที่สุดคือ โลชั่นหลังโกนหนวด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า พบว่า มีผู้ใช้ครีมกันแดดมีผู้ใช้ 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ครีมบำรุงผิว 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ครีมลบเลือนจุดต่างดดำ 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.3 และมีผู้ใช้น้อยที่สุดคือ อายครีม 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวกาย พบว่า มีผู้ใช้เจลอาบน้ำ 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 สบู่อาบน้ำ 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 โลชั่นบำรุงผิว 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีผู้ใช้น้อยที่สุดคือ น้ำมันบำรุงผิว 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า พบว่า มีผู้ใช้แป้งฝุ่น 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 แป้งอัดแข็ง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองพื้น 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และอื่นๆ คือ ไม่ใช่อะไรเลย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก พบว่า มีผู้ใช้ลิปกรอส 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ลิปบำรุง 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และลิปสติก 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งคิ้ว พบว่า มีผู้ใช้ ดินสอเขียนคิ้ว 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มาสคาร่าคิ้ว 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ฝุ่นเขียนคิ้ว 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอื่นๆ คือ ไม่ใช่อะไรเลย 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งตา พบว่า มีผู้ใช้อายไลเนอร์ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อินไลเนอร์ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และอื่นๆ คือ ไม่ใช่อะไรเลย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

เครื่องสำอางสำหรับดูแลเส้นผม พบว่า มีผู้ใช้ยาสระผม 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ครีมนวดผม 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเซรั่มบำรุงผม 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

เครื่องสำอางสำหรับระงับกลิ่นกาย พบว่า มีผู้ใช้โรออนระงับกลิ่นกาย 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 สเปรย์ระงับกลิ่นกาย 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.05 และน้ำหอม 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้า		
1.1 เช็ดเครื่องสำอาง (Makeup Remover)	176	44.00
1.2 โฟมล้างหน้า (Form Cleanser)	251	62.80
1.3 สบู่ล้างหน้า (Soap Cleanser)	263	65.80
1.4 โลชั่นหลังโกนหนวด (After Shave)	155	38.80
1.5 โลชั่นเช็ดทำความสะอาดหน้า (Lotion)	229	57.30
1.6 อื่นๆ	-	-
2. เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า		
2.1 ครีมบำรุงผิว (Moisturizing Cream)	226	56.50
2.2 เซรั่ม (Serum)	161	40.30
2.3 อายครีม (Eye Cream)	131	32.80
2.4 ครีมกันแดด (Sunscreen)	251	62.80
2.5 ครีมลบเลือนจุดต่างดํา (Dark Spot)	169	42.3
2.6 อื่นๆ.....	-	-
3. เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวกาย		
3.1. โลชั่นบำรุงผิว (Moisturizing Baby Lotion)	238	59.50
3.2 ครีมบำรุงผิว (Moisturizing Baby Cream)	205	51.30
3.4 ครีมกันแดด (Sunblock)	203	50.80
3.5 สเปรย์บำรุงผิว (Baby Spray)	144	36.00
3.6 เจลอาบน้ำ (Shower gel)	279	69.80
3.7 สบู่อาบน้ำ (Baby Soap)	253	63.30
3.8 อื่นๆ.....		
4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า		
4.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า		
1. เฉดดิ้ง (Shade)	146	36.50
2. รองพื้น (Foundation)	166	41.50
3. คอนซีเลอ์ (Concealer)	138	34.50

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. แป้งฝุ่น (Powder)	234	58.50
5. แป้งอัดแข็ง (Powder Foundation)	177	44.30
6. อื่นๆ.....	1	.30
4.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก		
1. ลิปบำรุง (Lip Care)	219	54.80
2. ลิปสติค (Lip Stick)	166	41.50
3. ลิปกออส (Lip Gloss)	242	60.50
4. อื่นๆ.....	-	-
4.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งคิ้ว		
1. ดินสอเขียนคิ้ว (Eyebrow Pencil)	167	41.80
2. มาสคาร่าคิ้ว (Eyebrow Mascara)	147	36.80
3. ฝุ่นเขียนคิ้ว (Brow Powder)	108	27.00
4. อื่นๆ.....	77	19.30
4.4 ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งตา		
1. อายไลเนอร์ (Eyeliner)	159	39.80
2. อินไลเนอร์ (Inner liner)	142	35.50
3. มาสคาร่าปิดขนตา (Mascara)	125	31.30
4. อื่นๆ.....	119	29.80
5. เครื่องสำอางสำหรับดูแลเส้นผม		
5.1 ยาสระผม (Shampoo)	400	100.00
5.2 ครีมนวดผม (Hair Condition)	302	75.50
5.3 เซรั่มบำรุงผม (Hair nourishing serum)	173	43.30
5.4 อื่นๆ.....	-	-
6. เครื่องสำอางสำหรับระงับกลิ่นกาย		
6.1 น้ำหอม (Perfume)	238	59.50
6.2 สเปรย์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant Spray)	244	61.00
6.3 โรออนระงับกลิ่นกาย (Deodorant Stick)	265	66.30

ตอนที่ 2 รูปแบบการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม

2.1 รูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการตลาดปากต่อปาก พบว่า รูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการตลาดปากต่อปาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x}) = 3.78, S.D = 0.78 จากการพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.05) รองลงไปคือ การบอกปากต่อปาก (\bar{x} = 3.93) การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook (\bar{x} = 3.74) การใช้ You Tube (\bar{x} = 3.65) และการส่งข้อมูลทาง SMS (\bar{x} = 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการตลาดปากต่อปาก

รูปแบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับของรูปแบบการตลาดทางเลือก
1. การบอกปากต่อปาก	3.93	.76	มาก
2. การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line	4.05	.71	มาก
3. การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook	3.74	.85	มาก
4. การส่งข้อมูลทาง SMS	3.55	.86	มาก
5. การใช้ You Tube	3.65	.73	มาก
6. อื่นๆ	-	-	-
รวมเฉลี่ย	3.78	.78	มาก

2.2 รูปแบบการตลาดทางเลือกการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง พบว่า รูปแบบการตลาดทางเลือกเกี่ยวกับการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.85 S.D = .84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.94) รองลงไปคือ การเล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (\bar{x} = 3.83) และสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์ (\bar{x} = 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง

รูปแบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับของรูปแบบการตลาดทางเลือก
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.94	.76	มาก
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์	3.79	.89	มาก
3. การเล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	3.83	.86	มาก
4. อื่นๆ.....			
รวมเฉลี่ย	3.85	.84	มาก

2.3 รูปแบบการตลาดทางเลือกเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.80 S.D = .84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.97) รองลงไปคือ การขายโดยพนักงาน (\bar{x} = 3.83) การส่งเสริมการขายผ่านฟรีเซ็นเตอร์ (\bar{x} = 3.80) การประชาสัมพันธ์สินค้า (\bar{x} = 3.79) และการปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าว หรือ ชีวิตประจำวัน (\bar{x} = 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการพัฒนาโปรแกรมการตลาด

รูปแบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับของรูปแบบการตลาดทางเลือก
1. การใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง	3.97	.81	มาก
2. การส่งเสริมการขายผ่านฟรีเซ็นเตอร์	3.80	.79	มาก
3. การประชาสัมพันธ์สินค้า	3.79	.84	มาก
4. การขายโดยพนักงาน	3.83	.82	มาก
5. การปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าว หรือ ชีวิตประจำวัน	3.60	.92	มาก
6. อื่นๆ.....			
รวมเฉลี่ย	3.80	.84	มาก

2.4 รูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการรวมวิธีการตลาดทางเลือก พบว่า รูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการรวมวิธีการตลาดทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.67, S.D. = .91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขายหรือช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.70) รองลงไปคือ การมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า (\bar{x} = 3.67) และการให้ข้อมูลในโทรศัพท์มือถือและสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ (\bar{x} = 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการรวมวิธีการตลาดทางเลือก

รูปแบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับของรูปแบบการตลาดทางเลือก
1. การมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า	3.67	.97	มาก
2. การให้ข้อมูลในโทรศัพท์มือถือและสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.63	.90	มาก
3. การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขายหรือช่องทางอื่น	3.70	.87	มาก
4. อื่นๆ.....			
รวมเฉลี่ย	3.67	.91	มาก

2.5 รูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน พบว่า รูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.78, S.D = .85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดบรรยากาศร้านตามรูปแบบสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.96) รองลงไปคือ การจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล (\bar{x} = 3.75) และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า (\bar{x} = 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกแบบการเสริมสร้าง
แบรนด์ชุมชน

รูปแบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับของรูปแบบ การตลาดทางเลือก
1. การจัดบรรยากาศร้านตามรูปแบบสินค้า	3.96	.82	มาก
2. การจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล	3.75	.84	มาก
3. ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า	3.62	.90	มาก
4. อื่นๆ.....			
รวมเฉลี่ย	3.78	.85	มาก

2.6 รูปแบบการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ทั้ง 5 รูปแบบพบว่า รูปแบบการตลาดทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.78, S.D = .84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบการตลาดทางเลือก แบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.70) รองลงไปคือ การพัฒนาโปรแกรมการตลาด (\bar{x} = 3.80) การตลาดปากต่อปากและการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (\bar{x} = 3.78) และสุดท้ายคือ การรวมวิธีการตลาดทางเลือก (\bar{x} = 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอาง
เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ทั้ง 5 รูปแบบ

รูปแบบ	\bar{x}	S.D.	ระดับของรูปแบบ การตลาดทางเลือก
1. การตลาดปากต่อปาก	3.78	.78	มาก
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ ด้วยความบันเทิง	3.85	.84	มาก
3. การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	3.80	.84	มาก
4. การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	3.67	.91	มาก
5. การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	3.78	.85	มาก
รวมเฉลี่ย	3.78	.84	มาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

ด้านความประทับใจ

1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้าพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .84) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประทับใจในพนักงานที่มีการแนะนำสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) รองลงไปคือ ประทับใจในพนักงานที่มีการใช้คำถามที่ดีและเหมาะสมในการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และประทับใจในพนักงานที่มีการเก็บข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าแต่ละคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{x} = 3.88$) และประทับใจในพนักงานที่สามารถตอบคำถามปมคาใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางได้ ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

พฤติกรรมการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรม ความประทับใจ
1. ท่านประทับใจในพนักงานที่มีการแนะนำสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของลูกค้า	3.99	.87	มาก
2. ท่านประทับใจในพนักงานที่มีการใช้คำถามที่ดีและเหมาะสมในการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	3.88	.87	มาก
3. ท่านประทับใจในพนักงานที่มีการเก็บข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าแต่ละคน	3.88	.78	มาก
4. ท่านประทับใจในพนักงานที่สามารถตอบคำถามปมคาใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางได้	3.75	.84	มาก
รวมเฉลี่ย	3.86	.84	มาก

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความประทับใจเกี่ยวกับการค้นหาความต้องการของลูกค้า พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.80, S.D = .90) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประทับใจในพนักงานที่มีการสอบถามวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.86) รองลงไปคือ ประทับใจที่พนักงาน มีการสอบถามปัญหาการใช้เครื่องสำอางในอดีตและปัจจุบัน และสินค้าที่ต้องมีในอนาคต (\bar{x} = 3.84), ประทับใจในพนักงานที่มีทักษะในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อเครื่องสำอาง (\bar{x} = 3.80) และประทับใจในพนักงานที่มีการสอบถามอาการแพ้เครื่องสำอางก่อนทำการแนะนำสินค้า (\bar{x} = 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการค้นหาความต้องการของลูกค้า

พฤติกรรมการค้นหาความต้องการของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรมความประทับใจ
1. ท่านประทับใจพนักงานที่มีการสอบถามวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภท	3.86	.87	มาก
2. ท่านประทับใจที่พนักงานมีการสอบถามปัญหาการใช้เครื่องสำอางในอดีตและปัจจุบัน และสินค้าที่ต้องมีในอนาคต	3.84	.85	มาก
3. ท่านประทับใจในพนักงานที่มีทักษะในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อเครื่องสำอาง	3.80	.92	มาก
4. ท่านประทับใจในพนักงานที่มีการสอบถามอาการแพ้เครื่องสำอางก่อนทำการแนะนำสินค้า	3.69	.96	มาก
รวมเฉลี่ย	3.80	.90	มาก

1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความประทับใจ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความประทับใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.86, S.D = .86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประทับใจที่พนักงานสามารถส่งมอบบริการได้ตรงกับใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก (\bar{x} = 3.99) รองลงไปคือ ประทับใจที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (\bar{x} = 3.84) ประทับใจที่พนักงานสามารถสร้างความประทับใจในขณะที่ให้บริการ (\bar{x} = 3.83) และประทับใจที่พนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ (\bar{x} = 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความประทับใจเกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความประทับใจ

พฤติกรรมการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรม ความประทับใจ
1. ท่านประทับใจที่พนักงานสามารถสร้างความประทับใจในขณะที่ให้บริการ	3.83	.88	มาก
2. ท่านประทับใจที่พนักงานสามารถส่งมอบบริการได้ตรงกับใจของลูกค้า	3.99	.81	มาก
3. ท่านประทับใจที่พนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านได้	3.77	.86	มาก
4. ท่านประทับใจที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.84	.89	มาก
รวมเฉลี่ย	3.86	.86	มาก

1.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความประทับใจเกี่ยวกับการแก้ปัญหาให้ลูกค้า พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล มีความประทับใจ เกี่ยวกับการแก้ปัญหาให้ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.83, S.D = .86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประทับใจที่พนักงานมีการให้บริการแบบครบวงจรให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.90) รองลงไปคือ

ประทับใจ ที่พนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถเสริมบุคลิกของลูกค้าให้ดูดีได้ ($\bar{x} = 3.86$) และประทับใจที่พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าจนมีความรู้สึกประทับใจ ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ด้านความประทับใจเกี่ยวกับการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

พฤติกรรมการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรมความประทับใจ
1. ท่านประทับใจที่พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าจนมีความรู้สึกประทับใจ	3.73	.89	มาก
2. ท่านมีความประทับใจที่พนักงานมีการให้บริการแบบครบวงจรให้กับลูกค้า	3.90	.84	มาก
3. ท่านมีความประทับใจที่พนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถเสริมบุคลิกของลูกค้าให้ดูดีได้	3.86	.86	มาก
รวมเฉลี่ย	3.83	.86	มาก

1.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมบริการ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความประทับใจ เกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D = .87) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการสร้างสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) รองลงไปคือ เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ($\bar{x} = 3.77$), รู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ($\bar{x} = 3.75$) และรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ด้านความประทับใจ เกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมบริการ

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรมความประทับใจ
1. เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	3.77	.82	มาก
2. ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม	3.75	.93	มาก
3. เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีการสร้างสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการได้	3.86	.84	มาก
4. ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม	3.59	.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.74	.87	มาก

1.6 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ด้านความประทับใจ พบว่า ในภาพรวม พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในด้านความประทับใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.82, S.D = .87) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้บริการที่สร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน (\bar{x} = 3.86) รองลงไปคือ ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (\bar{x} = 3.83), ด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้า (\bar{x} = 3.80) และด้านการสร้างนวัตกรรมบริการ (\bar{x} = 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์
แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มแม่โทรเช็ทส์ซวล ด้านความประทับใจ

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรม ความประทับใจ
1. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.86	.84	มาก
2. การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	3.86	.86	มาก
3. การแก้ปัญหาให้ลูกค้า	3.83	.86	มาก
4. การค้นหาความต้องการของลูกค้า	3.80	.90	มาก
5. การสร้างนวัตกรรมบริการ	3.74	.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.82	.87	มาก

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มแม่โทรเช็ทส์ซวล
ด้านความผูกพันกับแบรนด์

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มแม่โทรเช็ทส์ซวล
ด้านความผูกพันกับแบรนด์เกี่ยวกับความมั่นใจพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์
แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มแม่โทรเช็ทส์ซวล ด้านความผูกพันกับแบรนด์เกี่ยวกับความมั่นใจ โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D = .85) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความมั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์
ระดับพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) รองลงไปคือ มั่นใจว่า
เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.87$) มั่นใจว่า
เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม สามารถตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{x} = 3.83$) และมั่นใจว่า
สินค้าและบริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม นั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณา
จริง ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์เกี่ยวกับความมั่นใจ

พฤติกรรมความมั่นใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรมความผูกพัน
1. ท่านมั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือ	3.90	.88	มาก
2. ท่านมั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ	3.87	.84	มาก
3. ท่านมั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.83	.86	มาก
4. ท่านมั่นใจว่าสินค้าและบริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมนั้นมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง	3.75	.83	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	.85	มาก

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความจริงใจ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และความจริงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.86, S.D.=.85) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีการให้บริการสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.92) รองลงไปคือ เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม (\bar{x} = 3.86) สินค้าและบริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจ (\bar{x} = 3.84) และเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ (\bar{x} = 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์
แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์เกี่ยวกับ
ความซื่อสัตย์และความจริงใจ

พฤติกรรมความซื่อสัตย์และความจริงใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรม ความผูกพัน
1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ ระดับพรีเมียมมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.82	.90	มาก
2. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ ระดับพรีเมียมมีการให้บริการสินค้าและบริการที่ มีมาตรฐาน	3.92	.82	มาก
3. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ ระดับพรีเมียมมีการกำหนดราคาสินค้าและ บริการที่เหมาะสม	3.86	.82	มาก
4. ท่านคิดว่าสินค้าและบริการจากเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมสามารถแก้ไข ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจ	3.84	.86	มาก
รวมเฉลี่ย	3.86	.85	มาก

2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความภาคภูมิใจพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D = .87) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความรู้สึกดีสง่าทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) รองลงไปคือ รู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ($\bar{x} = 3.86$) รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ($\bar{x} = 3.76$) และรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงานทุกครั้งซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ

พฤติกรรมความภาคภูมิใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรม ความผูกพัน
1. ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม	3.86	.89	มาก
2. ท่านรู้สึกดี สง่า ทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม	3.89	.82	มาก
3. ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม	3.76	.88	มาก
4. ท่านรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงานทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม	3.75	.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.82	.87	มาก

2.4 พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความหลงใหล พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความหลงใหล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D = .92) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมทุกครั้งเมื่อซื้อเครื่องสำอาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) รองลงไปคือ จะสอบถามถึงสินค้าและบริการใหม่ๆจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ($\bar{x} = 3.74$) จะแนะนำและเชิญชวนคนที่ท่านรักมาซื้อหรือใช้บริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ($\bar{x} = 3.59$) และจะเสนอหรือแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เกี่ยวกับความผูกพัน

พฤติกรรมความผูกพัน	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรมความผูกพัน
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมทุกครั้ง เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอาง	4.00	.85	มาก
2. ท่านมักจะสอบถามถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ จากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม	3.74	.94	มาก
3. ท่านจะเสนอหรือแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม	3.56	.96	มาก
4. ท่านมักจะแนะนำ และเชิญชวนคนที่ท่านรักมาซื้อหรือใช้บริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม	3.59	.92	มาก
รวมเฉลี่ย	3.72	.92	มาก

2.5 สรุปพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์พบว่า ในภาพรวมแล้วพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซอล ในด้านความผูกพันกับแบรนด์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.81, S.D = .87) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความซื่อสัตย์และความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.86) รองลงไปคือ ด้านความมั่นใจ (\bar{x} = 3.84) ด้านความภาคภูมิใจ (\bar{x} = 3.82) และด้านความหลงใหล (\bar{x} = 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์
แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ด้านความผูกพันกับแบรนด์

พฤติกรรมความผูกพันกับแบรนด์	\bar{x}	S.D.	ระดับของพฤติกรรม ความผูกพัน
1. ความมั่นใจ	3.84	.85	มาก
2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ	3.86	.85	มาก
3. ความภาคภูมิใจ	3.82	.87	มาก
4. ความหลงใหล	3.72	.92	มาก
รวมเฉลี่ย	3.81	.87	มาก

**ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล
มีผลต่อการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม และการตลาดทางเลือก
เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล**

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอาง
เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของผู้ซื้อกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลจำแนกตามอายุจากตาราง 24 พบว่า ผู้ซื้อ
เครื่องสำอางกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของ
เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ส่วนในรายด้าน พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาด
ทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ในทุกด้าน เช่นกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ของผู้ซื้อกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจำแนกตามอายุ

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ด้านการตลาดปากต่อปาก	ภายในกลุ่ม	18.672	0.000*
2. ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	ภายในกลุ่ม	16.134	0.000*
3. การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	ภายในกลุ่ม	32.268	0.000*
4. การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	ภายในกลุ่ม	16.667	0.000*
5. การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	ภายในกลุ่ม	17.235	0.000*
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	59.682	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรูปแบบตลาดทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม

อายุ	\bar{x}	การตลาดปากต่อปาก	การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน
ต่ำกว่า 20 ปี	3.55	×	×	×	×	×
20 – 30 ปี	3.62	×	×	×	×	×
31 – 40 ปี	3.72	✓	✓	✓	✓	✓
41 – 50 ปี	3.95	✓	✓	✓	✓	✓
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.05	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรูปแบบตลาดทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดปากต่อปากและการรวมวิธีการตลาดทางเลือก อยู่ในระดับมาก ส่วนอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง การพัฒนาโปรแกรมการตลาดและการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	การตลาดปากต่อปาก	การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน
ต่ำกว่า 20 ปี	3.55	×	×	×	×	×
20 – 30 ปี	3.62	×	√ (3.81)	√ (3.49)	×	√ (3.72)
31 – 40 ปี	3.72	×	√ (3.88)	√ (3.76)	×	√ (3.79)
41 – 50 ปี	3.95	√ (4.06)	√ (4.05)	√ (3.95)	√ (3.82)	√ (3.88)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.05	√ (4.06)	√ (4.01)	√ (4.11)	√ (4.02)	√ (4.05)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล จากตารางที่ 27 รูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล พบว่า โดยรวม ค่า Sig. เท่ากับ 0.054 มากกว่านัยสำคัญ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น และยอมรับว่ากลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ด้านการตลาดปากต่อปาก	ภายในกลุ่ม	0.738	0.479
2. ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	ภายในกลุ่ม	0.733	0.472
3. การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	ภายในกลุ่ม	1.206	0.306
4. การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	ภายในกลุ่ม	1.114	0.329
5. การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	ภายในกลุ่ม	2.744	0.066
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	2.789	0.054

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดปากต่อปากและการพัฒนาโปรแกรมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ด้านการตลาดปากต่อปาก	ภายในกลุ่ม	5.010	0.007*
2. ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	ภายในกลุ่ม	2.867	0.062
3. การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	ภายในกลุ่ม	5.111	0.006*
4. การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	ภายในกลุ่ม	2.637	0.073
5. การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	ภายในกลุ่ม	2.352	0.112
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	13.568	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาจากรายที่ 29 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือก ในภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	การจัดวาง				
		การตลาดปากต่อปาก	ผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	การรวมวิถีการตลาดทางเลือก	การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	×	×	×	×	×
ปริญญาตรี	3.77	✓	✓	✓	✓	✓
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.2 จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก และด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง				
		การตลาดปากต่อปาก	การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	การรวมวิถีการตลาดทางเลือก	การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	×	×	×	×	
ปริญญาตรี	3.77	✓ (3.80)	✓ (3.78)	×	×	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	✓ (3.86)	✓ (3.87)	×	×	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในรายด้าน พบว่า ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง และการพัฒนาโปรแกรมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ด้านการตลาดปากต่อปาก	ภายในกลุ่ม	2.126	0.096
2. ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	ภายในกลุ่ม	16.597	0.000*
3. การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	ภายในกลุ่ม	4.036	0.008*
4. การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	ภายในกลุ่ม	2.682	0.083
5. การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	ภายในกลุ่ม	3.101	0.062
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	18.861	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอาชีพ จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมในระดับมากในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม

อาชีพ	\bar{x}	การตลาด	การจัดวางผลิตภัณฑ์	การพัฒนา	การรวม	การเสริม
		ปากต่อปาก	และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	โปรแกรมการตลาด	วิธีการตลาดทางเลือก	สร้างแบรนด์ชุมชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	√	√	√	√	√
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.81	×	×	×	×	×
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83	×	×	×	×	×
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3.84	×	×	×	×	×

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอาชีพจากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง การพัฒนาโปรแกรมการตลาด และการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชนในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	การตลาดปากต่อปาก	การจัดวางผลิตภัณฑ์	การพัฒนา	การรวม	การเสริมสร้าง
		ต่อปาก	และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	โปรแกรมการตลาด	วิธีการตลาดทางเลือก	แบรนด์ชุมชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	×	×	×	×	×
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.81	×	√ (3.81)	√ (3.49)	×	×
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83	×	√ (3.88)	√ (3.76)	×	×
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	3.84	×	√ (4.01)	√ (4.11)	×	×

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 34 กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง และด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ด้านการตลาดปากต่อปาก	ภายในกลุ่ม	7.169	0.000*
2. ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	ภายในกลุ่ม	9.118	0.000*
3. การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	ภายในกลุ่ม	2.154	0.080
4. การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	ภายในกลุ่ม	2.825	0.064
5. การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	ภายในกลุ่ม	11.048	0.000*
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	22.432	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 4,0001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกในระดับมากในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	การตลาดปากต่อปาก	การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน
ต่ำกว่า 10,000	3.55	×	×	×	×	×
10,000-20,000	3.58	×	×	×	×	×
20,001-30,000	3.70	✓	✓	✓	✓	✓
30,001-40,000	3.84	✓	✓	✓	✓	✓
4,0001 บาท ขึ้นไป	3.94	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 4,0001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก และการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง ในระดับมาก และผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 4,0001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชนในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	การตลาดปากต่อปาก	การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง	การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน
ต่ำกว่า 10,000	3.55	×	×	×	×	×
10,000-20,000	3.58	×	×	×	×	✓ (3.67)
20,001-30,000	3.70	✓ (3.75)	✓ (3.77)	×	×	✓ (3.71)
30,001-40,000	3.84	✓ (3.81)	✓ (3.91)	×	×	✓ (3.82)
4,0001 บาทขึ้นไป	3.94	✓ (3.98)	✓ (4.03)	×	×	✓ (3.94)

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก จากตารางที่ 37 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในรายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการสร้างนวัตกรรมกรรมการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการตลาดปากต่อปาก

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.716	0.044*
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.774	0.138
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	1.805	0.146
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.854	0.465
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมกรรมการบริการ	ภายในกลุ่ม	4.901	0.002*
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.809	0.149
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	2.134	0.095
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	0.868	0.458
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	0.121	0.948
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	4.361	0.005*

5.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก จากตารางที่ 38 พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยภาพรวม ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.68	×	×	×	×	×	×	×	×	×
น้อย	3.72	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ปานกลาง	3.76	×	×	×	×	×	×	×	×	×
มาก	3.82	×	×	×	×	×	×	×	×	×
มากที่สุด	3.89	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก จากตารางที่ 39 พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือกด้านการตลาดปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อพฤติกรรมด้านการสร้างนวัตกรรมบริการ ในระดับมากและมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.68	×	×	×	×	×	×	×	×	×
น้อย	3.72	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ปานกลาง	3.76	×	×	×	×	×	×	×	×	×
มาก	3.82	×	×	×	×	✓ (3.89)	×	×	×	×
มากที่สุด	3.89	✓ (4.0)	×	×	×	✓ (3.88)	×	×	×	×

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line จากตารางที่ 40 พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนในรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมด้านความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.166	0.323
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.069	0.104
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	1.803	0.146
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	4.164	0.006*
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	0.102	0.959
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	0.626	0.598
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.419	0.237
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	0.321	0.810
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	1.002	0.392
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	1.757	0.155

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า จำแนกตามด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line จากตาราง 41 พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือกด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line มีผลต่อพฤติกรรมด้านความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า จำแนกตามด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.68	×	×	×	×	×	×	×	×	×
น้อย	4.00	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ปานกลาง	3.75	×	×	×	×	×	×	×	×	×
มาก	3.77	×	×	×	×	×	×	×	×	×
มากที่สุด	3.98	×	×	×	√ (3.98)	×	×	×	×	×

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook จากตารางที่ 42 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้าน การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการแชร์ในสื่อ
แอปพลิเคชัน Facebook

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.305	0.076
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.393	0.244
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	2.525	0.057
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	3.393	0.018*
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	1.731	0.111
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	7.750	0.000*
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	5.243	0.001*
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	2.083	0.102
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	1.508	0.212
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	9.088	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook จากตารางที่ 43 พบว่ารูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง มากและมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.60	×	×	×	×	×	×	×	×	×
น้อย	3.63	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ปานกลาง	3.78	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มาก	3.84	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มากที่สุด	3.90	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook จากตารางที่ 44 พบว่ารูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ ในระดับมาก และมากที่สุด และมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความผูกพันกับแบรนด์ เรื่องความมั่นใจ ในระดับปานกลาง มาก และ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.60	×	×	×	×	×	×	×	×	×
น้อย	3.63	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ปานกลาง	3.78	×	×	×	×	×	✓ (3.80)	×	×	×
มาก	3.84	×	×	×	✓ (3.86)	×	✓ (3.87)	✓ (3.92)	×	×
มากที่สุด	3.90	×	×	×	✓ (3.94)	×	✓ (3.97)	✓ (3.91)	×	×

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการส่งข้อมูลทาง SMS จากตารางที่ 45 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการส่งข้อมูลทาง SMS พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการส่งข้อมูลทาง SMS แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการส่งข้อมูลทาง SMS

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.588	0.192
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	4.342	0.115
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	8.844	0.070
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	3.287	0.091
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	2.602	0.052
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	5.328	0.101
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	7.159	0.247
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	1.013	0.387
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	1.905	0.128
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	10.964	0.142

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการใช้สื่อ You Tube จากตาราง 46 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการใช้สื่อ You Tube พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่าความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการใช้สื่อ You Tube แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล
จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปากผ่านการใช้สื่อ You Tube

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.580	0.628
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	3.004	0.230
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	1.378	0.249
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	3.011	0.330
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	5.230	0.062
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.178	0.318
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.294	0.276
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	0.840	0.473
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	0.625	0.599
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	2.309	0.076

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล
จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
จากตารางที่ 47 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาด
ทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ระดับความคิดเห็น
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่า sig. ในแต่ละ
ด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่าในแต่ละด้านระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเป็นการปฏิเสธ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทร
เซ็นทรัล จําแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง
ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.023	0.382
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.495	0.06
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	2.166	0.062
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.222	0.881
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	2.517	0.058
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	2.145	0.094
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.122	0.126
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	0.653	0.581
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	2.204	0.087
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	3.938	0.009*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์
แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยรวม จําแนกตามด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทาง
โทรทัศน์ จากตารางที่ 48 พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือกด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อ
โฆษณาทางโทรทัศน์ มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ในภาพรวม ใน
ระดับมากในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.60	x	x	x	x	x	x	x	x	x
น้อย	3.66	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ปานกลาง	3.76	x	x	x	x	x	x	x	x	x
มาก	3.86	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มากที่สุด	3.81	x	x	x	x	x	x	x	x	x

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์ จากตารางที่ 49 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์ พบว่าค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่ม เมโทรเซ็กส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.668	0.281
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.319	0.075
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	4.316	0.062
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.343	0.260
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	4.174	0.064
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	0.668	0.572
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.259	0.288
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	1.171	0.321
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	2.663	0.058
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	4.072	0.062

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเช็กส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านการเล่าเรื่องสนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จากตารางที่ 50 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเช็กส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านการเล่าเรื่องสนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่าความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านการเล่าเรื่องสนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเช็กส์ซวอล ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเช็กส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านการเล่าเรื่องสนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.779	0.054
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.331	0.080
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	2.364	0.071
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.391	0.318
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	2.523	0.062
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	0.658	0.578
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.793	0.148
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	0.680	0.565
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	1.116	0.342
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	2.513	0.064

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการใช้การโฆษณาการตลาด โดยตรง จากตารางที่ 51 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่าในแต่ละด้านระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.531	0.661
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.411	0.239
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	2.021	0.110
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.156	0.093
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	2.007	0.112
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.930	0.124
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.879	0.133
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	2.510	0.058
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	0.651	0.583
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	3.943	0.009*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยรวม จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง จากตารางที่ 52 พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ในภาพรวม ในระดับมาก และมากที่สุดในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยรวมจำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.54	x	x	x	x	x	x	x	x	x
น้อย	3.75	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ปานกลาง	3.75	x	x	x	x	x	x	x	x	x
มาก	3.82	√	√	√	√	√	√	√	√	√
มากที่สุด	3.88	√	√	√	√	√	√	√	√	√

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพีริเซนเตอร์ จากตารางที่ 53 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพีริเซนเตอร์ พบว่า ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมด้านความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการส่งเสริมการขายผ่านพรีเซนเตอร์

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.551	0.648
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	11.021	0.000*
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	2.929	0.052
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.096	0.920
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	2.393	0.071
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	2.693	0.061
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.240	0.246
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	1.332	0.263
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	2.384	0.058
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	10.306	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยรวม จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพรีเซนเตอร์ จากตารางที่ 54 พบว่า รูปแบบการตลาด ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพรีเซนเตอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยรวม ในระดับปานกลาง ระดับมาก และมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยรวมจำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพรีเซนเตอร์

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.45	×	×	×	×	×	×	×	×	×
น้อย	3.58	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ปานกลาง	3.75	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มาก	3.84	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มากที่สุด	3.93	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพรีเซนเตอร์ จากตารางที่ 55 พบว่า รูปแบบการตลาด ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพรีเซนเตอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพีริเซนเตอร์

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.45	x	x	x	x	x	x	x	x	x
น้อย	3.58	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ปานกลาง	3.75	x	√(3.66)	x	x	x	x	x	x	x
มาก	3.84	x	√(3.86)	x	x	x	x	x	x	x
มากที่สุด	3.93	x	√(3.95)	x	x	x	x	x	x	x

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์สินค้า จากตารางที่ 56 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์สินค้า

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.427	0.067
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.042	0.092
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	0.164	0.920
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.359	0.071
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	2.691	0.054
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.018	0.362
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	0.916	0.834
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	0.637	0.592
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	1.476	0.220
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	1.940	0.362

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด การขายโดยพนักงานขาย จากตารางที่ 57 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการขายโดยพนักงานขาย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด การขายโดยพนักงานขาย

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.340	0.797
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.459	0.062
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	2.976	0.058
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.194	0.312
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	1.438	0.231
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.500	0.214
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.120	0.341
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	0.296	0.828
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	0.018	0.997
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	1.902	0.129

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าว หรือชีวิตประจำวัน จากตารางที่ 58 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าว หรือชีวิตประจำวัน พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าว หรือชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซวอลจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการปล่อยภาพแฝงในละคร หรือข่าวประจำวัน

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.642	0.163
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.653	0.158
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	1.854	0.118
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.153	0.226
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	2.543	0.208
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.575	0.187
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	2.927	0.174
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	1.940	0.103
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	1.684	0.153
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	2.525	0.228

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

18. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า จากตารางที่ 59 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า พบว่า ในภาพรวมค่า sig. มากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า โดยรวมความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้บริการที่สร้างความประทับใจ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.210	0.306
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.113	0.073
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	2.623	0.034*
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.857	0.117
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	2.494	0.057
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.687	0.152
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	0.589	0.671
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	1.309	0.266
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	1.683	0.157
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	2.139	0.070

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

18.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า จากตารางที่ 60 พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.50	x	x	x	x	x	x	x	x	x
น้อย	3.73	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ปานกลาง	3.85	x	x	x	x	x	x	x	x	x
มาก	3.85	x	x	x	x	x	x	x	x	x
มากที่สุด	3.96	x	x	v (3.96)	x	x	x	x	x	x

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

19. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จากตารางที่ 61 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม พบว่าความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงมีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ส่วนในการพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.438	0.349
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.192	0.314
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	0.146	0.812
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.210	0.306
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	1.068	0.372
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.595	0.175
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.519	0.196
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	0.486	0.746
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	0.104	0.981
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	2.880	0.023*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

19.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยภาพรวม จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จากตารางที่ 62 พบว่า รูปแบบการตลาดทางเลือกด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ในระดับมาก และ ระดับมากที่สุดในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ ระดับพรีเมียม โดยภาพรวม จำแนกตามด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการให้ข้อมูล และการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.50	×	×	×	×	×	×	×	×	×
น้อย	3.73	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ปานกลาง	3.85	×	×	×	×	×	×	×	×	×
มาก	3.85	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มากที่สุด	3.96	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

20. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขาย จากตารางที่ 63 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 63 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขาย

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.324	0.260
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.655	0.624
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	2.287	0.059
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.266	0.283
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	1.540	0.208
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.116	0.348
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.455	0.215
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	0.284	0.888
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	0.563	0.438
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	1.889	0.114

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

21. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านรูปแบบสินค้า จากตารางที่ 64 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านรูปแบบสินค้า พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการจัดบรรยากาศร้านรูปแบบสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลจำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือกว่าด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านรูปแบบสินค้า

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.365	0.071
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.347	0.792
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	0.897	0.442
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.219	0.883
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	0.847	0.469
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	0.985	0.400
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	0.130	0.942
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	1.722	0.162
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	0.184	0.907
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	0.493	0.688

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

22. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล จากตารางที่ 65 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล พบว่า ค่า sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญ .05 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบ
จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้าน
ตามเทศกาล

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.265	0.087
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	2.056	0.106
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	2.721	0.044
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.891	0.159
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	2.407	0.067
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	1.040	0.375
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	2.550	0.059
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	1.620	0.184
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	0.591	0.621
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	2.170	0.112

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

23. การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า จากตารางที่ 66 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า โดยภาพรวม พบว่าความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกโดยการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงมีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ส่วนในการพิจารณารายด้านพบว่า ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความประทับใจมีความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงมีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 66 การวิเคราะห์เปรียบเทียบของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า

รูปแบบ	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
1. ความประทับใจในการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	0.643	0.588
2. ความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า	ภายในกลุ่ม	4.904	0.002*
3. ความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	5.189	0.002*
4. ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	1.985	0.116
5. ความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ	ภายในกลุ่ม	0.628	0.561
6. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความมั่นใจ	ภายในกลุ่ม	2.522	0.057
7. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	1.927	0.134
8. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภาคภูมิใจ	ภายในกลุ่ม	1.414	0.238
9. ความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความหลงใหล	ภายในกลุ่ม	0.646	0.586
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	7.083	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

23.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า จากตารางที่ 67 พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับมากที่สุดในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยภาพรวม จำแนกตามด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.62	×	×	×	×	×	×	×	×	×
น้อย	3.73	×	×	×	×	×	×	×	×	×
ปานกลาง	3.76	×	×	×	×	×	×	×	×	×
มาก	3.85	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มากที่สุด	3.91	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

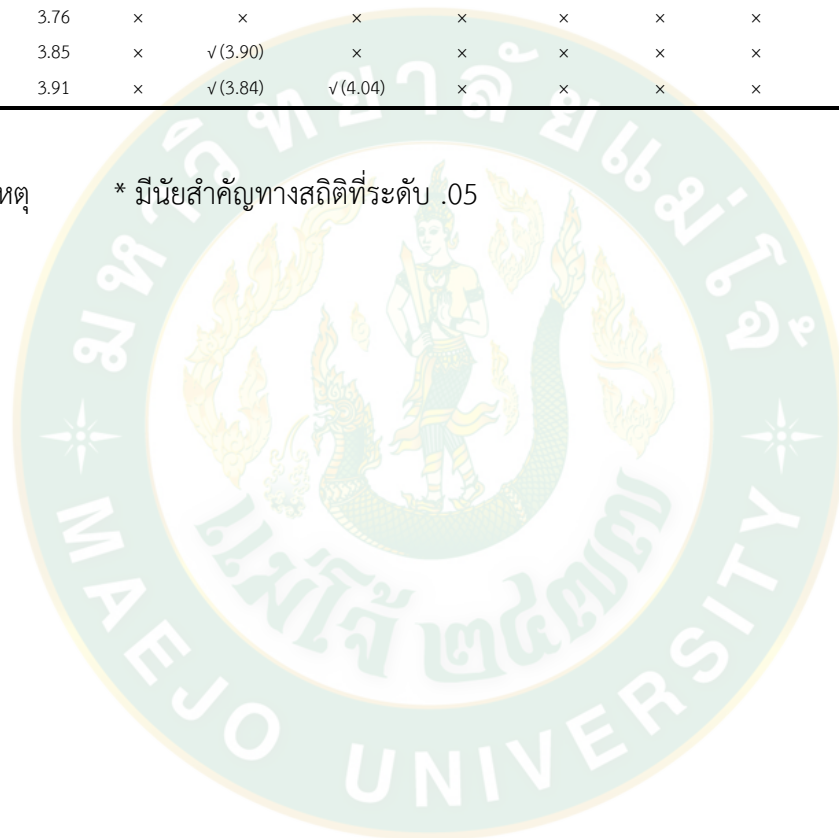
23.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า จากตารางที่ 68 พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้าในระดับมาก และระดับมากที่สุด และความประทับใจในการให้บริการที่สร้างความประทับใจ ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า

ระดับพฤติกรรม	\bar{x}	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	การค้นหาความต้องการของลูกค้า	การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	การสร้างนวัตกรรมบริการ	ด้านความมั่นใจ	ด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ	ด้านความภาคภูมิใจ	ด้านความหลงใหล
น้อยที่สุด	3.62	x	x	x	x	x	x	x	x	x
น้อย	3.73	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ปานกลาง	3.76	x	x	x	x	x	x	x	x	x
มาก	3.85	x	√(3.90)	x	x	x	x	x	x	x
มากที่สุด	3.91	x	√(3.84)	√(4.04)	x	x	x	x	x	x

หมายเหตุ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรของสำนักงานอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2559 โดยพิจารณาข้อมูลของประชากรชาย ซึ่งมีจำนวนประชากรชายทั้งสิ้น 776,583 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973: 89) ได้มาโดยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดจากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแบรนด์ของเครื่องสำอาง จำนวน 5 แบรนด์ และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างสะดวก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเก็บได้อย่างสะดวกมาตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การพบเห็นตัวอย่างการใช้เครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ โดยจัดทำเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Check List)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดทางเลือก ได้แก่ 1) การตลาดปากต่อปาก 2) การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง 3) การพัฒนาโปรแกรมการตลาด 4) การรวมวิธีการตลาดทางเลือก และ 5) การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซอล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจัดทำเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (rating scale)

4. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะตอบหรือไม่ตอบก็ได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-End Response Question)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดทางเลือก

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในกรณีที่พบความแตกต่าง สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

โดยผู้วิจัยขอนำเสนอแยกเป็นประเด็น ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผล

ผลการวิจัย เรื่อง การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ซอลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.30 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.30

2. ประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้คือ เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้า ส่วนใหญ่ใช้สบู่ล้างหน้าและโฟมล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 65.80 และ ร้อยละ 62.80 ตามลำดับ

เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดและครีมบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 62.80 และร้อยละ 56.50 ตามลำดับ

เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวกาย ส่วนใหญ่ใช้เจลอาบน้ำ และสบู่อาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.80 และ 63.30 ตามลำดับ

เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า ส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่น และแป้งอัดแข็ง คิดเป็นร้อยละ 58.50 และ 44.30 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก ส่วนใหญ่ใช้ลิปกรอส และลิปบำรุง คิดเป็นร้อยละ 60.50 และ 54.80 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งคิ้ว ส่วนใหญ่ใช้ดินสอเขียนคิ้ว และมาสคาร่าคิ้ว คิดเป็นร้อยละ 41.80 และ 36.80 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งตา ส่วนใหญ่ใช้อายไลเนอร์ และอินไลเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 39.80 และ 35.50 ตามลำดับ

เครื่องสำอางสำหรับดูแลเส้นผม ส่วนใหญ่ใช้ยาสระผม และ ครีมนวดผม คิดเป็นร้อยละ 100 และ 75.50 ตามลำดับ

เครื่องสำอางสำหรับระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่ใช้โรออนระงับกลิ่นกาย และ สเปรย์ระงับ กลิ่นกาย คิดเป็นร้อยละ 66.30 และ 61.00 ตามลำดับ

3. รูปแบบการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.78) โดยเรียงตามลำดับความถี่ในภาพรวมจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิง การพัฒนาโปรแกรมการตลาด การตลาดปากต่อปาก และการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และ แบบการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยมีรายละเอียดในแต่ละแบบดังนี้

3.1 รูปแบบด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3.85) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การเล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์

3.2 รูปแบบด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3.80) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ การใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายผ่านฟรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า และการปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าว หรือชีวิตประจำวัน

3.3 รูปแบบด้านการตลาดปากต่อปากและการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.78) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยของแต่ละด้าน คือ ด้านการตลาดปากต่อปาก คือ การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line การบอกปากต่อปาก การแชร์ในสื่อ

แอปพลิเคชัน Facebook การใช้ You Tube และการส่งข้อมูลทาง SMS ส่วนการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน คือ การจัดบรรยากาศร้านตามรูปแบบสินค้า การจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า

3.4 รูปแบบด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3.67) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขายหรือช่องทางอื่น การมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และการให้ข้อมูลในโทรศัพท์มือถือและสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลด้านความประทับใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก (3.82) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในภาพรวม แต่ละด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การค้นหาความต้องการของลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

4.1 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ อยู่ในระดับมาก (3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ ประทับใจในพนักงานที่มีการแนะนำสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของลูกค้า ประทับใจในพนักงานที่มีการใช้คำถามที่ดีและเหมาะสมในการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ประทับใจในพนักงานที่มีการเก็บข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าแต่ละคน และประทับใจในพนักงานที่สามารถตอบคำถามปมคาใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางได้ ส่วนการให้บริการที่สร้างความประทับใจ คือ ประทับใจที่พนักงานสามารถส่งมอบบริการได้ตรงกับใจของลูกค้า ประทับใจที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ประทับใจที่พนักงานสามารถสร้างความประทับใจในขณะที่ให้บริการ และประทับใจที่พนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านได้

4.2 ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประทับใจที่พนักงานมีการให้บริการแบบครบวงจรให้กับลูกค้า ประทับใจที่พนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถเสริมบุคลิกของลูกค้าให้ดูดีได้ และประทับใจที่พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าจนมีความรู้สึกประทับใจ

4.3 ด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ประทับใจพนักงานที่มีการสอบถามวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภท ประทับใจที่พนักงานมีการสอบถามปัญหาการใช้เครื่องสำอางในอดีตและปัจจุบัน และสินค้าที่ต้องมีในอนาคต ประทับใจในพนักงานที่มีทักษะในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อเครื่องสำอาง และประทับใจในพนักงานที่มีการสอบถามอาการแพ้เครื่องสำอางก่อนทำการแนะนำสินค้า

4.4 ด้านการสร้างนวัตกรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) เมื่อพิจารณาในแต่ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการสร้างสินค้ารูปแบบใหม่ๆที่ตอบสนองความต้องการได้ เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง รู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม และรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม

5. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลด้านความผูกพันกับแบรนด์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3.81) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมแต่ละด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

5.1 ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.86) เมื่อพิจารณาในแต่ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการให้บริการสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม, เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจ และเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ

5.2 ด้านความมั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.84) เมื่อพิจารณาในแต่ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ มั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และมั่นใจว่าสินค้าและบริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมนั้นมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงโฆษณาจริง

5.3 ด้านความภาคภูมิใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.82) เมื่อพิจารณาในแต่ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ รู้สึกดีสง่าทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม รู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม และรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงานทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม

5.4 ด้านความหลงใหล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.72) เมื่อพิจารณาในแต่ข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ทุกครั้งเมื่อซื้อเครื่องสำอาง มักจะสอบถามถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ จากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์

ระดับพรีเมียม มักจะแนะนำและเชิญชวนคนที่ท่านรักมาซื้อหรือใช้บริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์ แบรินระดับพรีเมียม และจะเสนอหรือแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อสินค้าและบริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรินระดับพรีเมียม

6. การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีผลต่อการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรินระดับพรีเมียม และ การตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรินระดับพรีเมียม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในภาพรวมและในแต่ละด้านมีผลดังนี้

6.1 การตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรินระดับพรีเมียม จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมผู้ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกรูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรินระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีด้านที่มีความแตกต่างกันคือ ด้านการตลาดปากต่อปาก พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สำหรับอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 41-50 ปี

ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สำหรับอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

6.2 การตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรินระดับพรีเมียม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีสถานภาพต่างกันมีการเลือกรูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรินระดับพรีเมียมที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 การตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรินระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม พบว่า ผู้ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือก

รูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่มีการเลือกที่แตกต่างกัน คือ ด้านการตลาดปากต่อปาก พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี และด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

6.4 การตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบว่า ผู้ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกรูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่มีการเลือกที่แตกต่างกัน คือ ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นน้อยกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด พบว่า นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นน้อยกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

6.5 การตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม พบว่า ผู้ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกรูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่มีการเลือกที่แตกต่างกัน คือ ด้านการตลาดปากต่อปาก พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 4,0001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 4,0001 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 4,0001 ปีขึ้นไป

ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 4,0001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า 4,0001 บาทขึ้นไป

6.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการตลาดปากต่อปาก โดยรวม พบว่า รูปแบบการตลาดปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่มีความแตกต่างกันคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลระดับน้อย และระดับมาก น้อยกว่า ความคิดเห็นว่ามีผลในระดับมากที่สุด และด้านความประทับใจในการสร้าง

นวัตกรรมบริการ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมความประทับใจในการสร้างนวัตกรรมบริการ ระดับปานกลาง น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมาก และมากที่สุด

6.7 พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line พบว่า การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ในระดับปานกลาง และระดับมาก น้อยกว่า ระดับมากที่สุด จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.8 พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook โดยรวม พบว่า การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายด้านที่มีความแตกต่างคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า พบว่า การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า โดยมีความคิดเห็นว่ามีผลน้อย น้อยกว่า ความคิดเห็นว่ามีผลระดับมาก และมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นว่ามีผลระดับปานกลาง น้อยกว่า ระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความมั่นใจ พบว่า มีผลระดับน้อย น้อยกว่า ความคิดเห็นว่ามีผลระดับปานกลาง, ระดับมาก และระดับมากที่สุด และด้านความซื่อสัตย์และเข้าใจ พบว่า ความคิดเห็นว่ามีผลระดับน้อย น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมากและระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลาง น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมาก

6.9 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการส่งข้อมูลทาง SMS พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการส่งข้อมูลทาง SMS แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.10 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการใช้สื่อ You Tube พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือกด้านการใช้สื่อ You Tube แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.11 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยรวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลโดยรวมที่แตกต่างกัน ในระดับมาก จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย และระดับปานกลาง มีค่าน้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมาก

6.12 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.13 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านการเล่าเรื่องสนทนาเรื่องต่างๆผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านการเล่าเรื่องสนทนาเรื่องต่างๆผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.14 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง ในภาพรวมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลในภาพรวมที่แตกต่างกัน คือ ความคิดเห็นระดับปานกลาง น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมาก และมากที่สุด ในภาพรวมเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายด้านไม่แตกต่างกัน

6.15 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพีซีเตอร์ พบว่า ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพีซีเตอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลด้านความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยความคิดเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับปานกลาง ระดับมาก และมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นระดับปานกลาง น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมาก และมากที่สุด

6.16 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.17 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการขายโดยพนักงานขายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.18 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าวหรือชีวิตประจำวัน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าวหรือชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.19 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลด้านความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ความคิดเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

6.20 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ความคิดเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมาก และระดับมากที่สุด

6.21 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือกโดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวมวิธีการตลาดทางเลือกโดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.22 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านรูปแบบสินค้า พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านรูปแบบสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.23 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาลแตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.24 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จำแนกตามรูปแบบตลาดทางเลือก ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลด้านความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้าและด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ด้านความประทับใจในการค้นหา ความต้องการของลูกค้าความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมาก และความคิดเห็นระดับปานกลาง น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมาก และระดับมากที่สุด ส่วนด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจ ความคิดเห็นว่ามีผลระดับน้อย, ระดับปานกลาง และ ระดับมาก น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย เรื่อง การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี เป็นคนโสดมากที่สุด มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด ส่วนประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่จะมีการใช้ทุกประเภทมากขึ้นตามประเภทและความสำคัญ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี และคณะ (2554: 19) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในช่วงอายุ 20-40 ปีต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-25 ปี (ร้อยละ 53.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 77.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 35.00) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 27.00) ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป (ร้อยละ 62.50) เช่นเดียวกับ อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ (2542: 113) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการ

ดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัดดาว แซ่ฉั่ว (2553: 111) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการรับรู้ต่อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ในเรื่องของการรู้จักเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มากที่สุดและมีความรู้สึกยอมรับในเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เนื่องจากมียี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. ผลศึกษาตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบตลาดทางเลือกที่เห็นว่ามีเหมาะสมมาก คือ รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิงมีความเหมาะสมมาก รองลงไปคือ รูปแบบการพัฒนาโปรแกรมการตลาด การตลาดปากต่อปากและการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และ แบบการรวมวิธีการตลาดทางเลือก ตามลำดับ โดยรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิงมีความเหมาะสมอันดับแรก ซึ่งกิจกรรมที่ จัดก็ประกอบด้วย สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การเล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์ ซึ่งรูปแบบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นรูปแบบตลาดทางเลือกก็เป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วิเลิศ ภูริวัชร (2554: 6) ที่กล่าวว่า ตลาดทางเลือกเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ไม่ได้ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมอย่างที่เคยทำกันมา แต่เป็นการใช้กลวิธีอันแยบยลที่เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของ ลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว ซึ่งรูปแบบตลาดทางเลือกดังกล่าวสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง วิเลิศ ภูริวัชร (2554: 6) ยังได้กล่าวว่า การใช้ตัวเลือกการโฆษณาสื่อสังคมที่เสียค่าใช้จ่ายทำให้สามารถเพิ่มการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วยงบประมาณที่ค่อนข้างเล็ก และสิ่งที่ดีที่สุดคือการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์มีการกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลประชากรได้ อุปกรณ์การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทั้ง Social network ทั้งในรูปแบบของ Facebook หรือ Twitter ในรูปแบบของ Mobile Applications เช่น บีบี ไอโฟน ฯลฯ รวมไปถึงพลังการตลาดของรูปแบบการตลาดอย่าง Viral marketing ที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกอินเทอร์เน็ตต่างก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุกัญญา รอดโต (2552: 29) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดทางโทรทัศน์และวิทยุ สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C, Tesco Lotus และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และ วิลาสินี พิมพิไพบูลย์,

(2554: 59) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความจำเป็นของสินค้า การยอมรับในราคา การรับประกัน ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง การบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาด

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรซีทีเอสวอล ด้านความประทับใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก (3.82) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในภาพรวม แต่ละด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การค้นหาความต้องการของลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมบริการ ซึ่งด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ มีความเหมาะสมอันดับแรก ซึ่งกิจกรรมที่จัดก็ประกอบด้วย ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ ประทับใจในพนักงานที่มีการแนะนำสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของลูกค้า ประทับใจในพนักงานที่มีการใช้คำถามที่ดีและเหมาะสมในการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ประทับใจในพนักงานที่มีการเก็บข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าแต่ละคน และประทับใจในพนักงานที่สามารถตอบคำถามปมคาใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางได้ ส่วนการให้บริการที่สร้างความประทับใจ คือ ประทับใจที่พนักงานสามารถส่งมอบบริการได้ตรงกับใจของลูกค้า ประทับใจที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ประทับใจที่พนักงานสามารถสร้างความประทับใจในขณะที่ให้บริการ และประทับใจที่พนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านได้ ซึ่ง พิสิษฐ์ พิพัฒน์โกศากุล (2561: 123) กล่าวว่า การให้บริการที่สร้างความประทับใจ เราสามารถส่งมอบบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจในขณะที่ให้บริการ จนเรียกได้ว่า เกิดประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเอ่ยชื่อลูกค้า การนำเอาข้อมูลในอดีตมาเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การส่งมอบของที่ระลึกในสิ่งที่ลูกค้าชอบ การอวยพรแบบ Surprise การให้บริการแบบครบวงจร ไม่ต้องให้ลูกค้าสอบถามทีละขั้นตอน การให้คำแนะนำ หรือวิธีการป้องกันปัญหาแก่ลูกค้า การให้บริการด้วยความรวดเร็วจนคาดไม่ถึง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาณุวัฒน์ วิรัชเกษม (2554: 89) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชายของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การที่เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือศูนย์การค้าสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้พนักงานขาย ด้านบุคคลคือ การมีพนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การมีสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม และด้านกระบวนการบริการ คือ การที่พนักงานขายให้คำปรึกษาได้ถูกต้องกับสิ่งที่ต้องการทราบ ซึ่งเป็นแรงจูงใจและความต้องการซื้อเครื่องสำอางอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ทัดดาว แซ่ฉั่ว (2553: 29) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การ

รู้จักเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ความรู้สึกรับในเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เนื่องจากมีเยื่อหุ้มเป็น ที่รู้จักและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สี สีสัน สดใส มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย มีรุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาดตลอดเวลาอีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด สารเคมีและวัตถุอันตรายที่เป็นส่วนผสมต้องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่ม เมโทรเช็ทส์ชาวสวนความผูกพันกับแบรนด์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3.81) เรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยในภาพรวม แต่ละด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล ซึ่ง ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นว่า เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการให้บริการสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจ และเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการให้บริการ ที่ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งการสร้าง ความผูกพันกับแบรนด์เป็นการให้ความสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนั่นหมายถึงว่าลูกค้าได้เห็นเสน่ห์ของแบรนด์ถึงขั้นหลงใหลได้ปลื้ม ซึ่ง วิเลศ ภูริวัชร (2555: 89) กล่าวว่า การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) คือการที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัท มีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐธยาน์ สุราลัยอุทิศ (2552: 77) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้เกิดความพึงพอใจในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านตราผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความมั่นใจขณะใช้ได้มากซึ่งก่อให้เกิดการแนะนำให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ แสดงถึงความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นการแสดงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านความถี่ทำให้เกิดการตอบรับการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้นับถึงสินค้ายี่ห้อนี้เป็นอันดับแรกและสร้างค่านิยมในการใช้สินค้าได้มากยิ่งขึ้น

5. ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาวสวนมีผลต่อการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม และการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาวสวน มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1 การตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมผู้ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาวสวนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกรูปแบบการตลาด

ทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป การจำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกันมีการเลือกรูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกรูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม แตกต่างกัน คือ ด้านการตลาดปากต่อปาก พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี และด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับ การจำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกรูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน คือนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นน้อยกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นน้อยกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเลือกรูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริยวรรณ ขาวสุด (2552: 88) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รัชสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ตัดสินใจเลือกซื้อ และผลการวิจัยของ กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์ (2553: 44) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกหรือไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะผู้ชาย ผู้ซื้อเครื่องสำอาง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง

5.2 การเปรียบเทียบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเมโทรซีคส์ชวล พบว่า รูปแบบการตลาดปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันในระดับมากที่สุด การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ในระดับปานกลาง และระดับมาก น้อยกว่า ระดับมากที่สุด การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งข้อมูลทาง SMS จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรซีคส์ชวลไม่แตกต่างกัน และด้านการใช้สื่อ You Tube จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเมโทรซีคส์ชวลไม่แตกต่างกัน เช่นกัน ส่วนการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเมโทรซีคส์ชวลโดยรวมที่แตกต่างในระดับมาก ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเม

โทรเช็กส์ชวลที่ไม่แตกต่างกัน ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิงผ่านการเล่าเรื่องสนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวลที่ไม่แตกต่างกัน ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวลในภาพรวมที่แตกต่างกัน ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการส่งเสริมการขายผ่านพีซีเอ็นเตอร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยความคิดเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในระดับน้อย น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับปานกลาง ระดับมาก และมากที่สุด ส่วนด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยการปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าวหรือชีวิตประจำวันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านการพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยการมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวลด้านความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ความคิดเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย น้อยกว่าความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือก โดยการให้ข้อมูลและการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ความคิดเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย น้อยกว่า ความคิดเห็นระดับมาก และระดับมากที่สุด ส่วนด้านการรวมวิธีการตลาดทางเลือกโดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านรูปแบบสินค้า และด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มแม่โทรเช็กส์ชวลที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านพบว่า ด้านความประทับใจในการค้นหาความต้องการของลูกค้า และด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพรรณณี จันทร์รัสมิ (2550: 123) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป และการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป บ่งบอกถึงการมีความจงรักภักดีสิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบน คือ คุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางนั้นมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและยังส่งผลต่อความพึงพอใจสูงต่อคุณค่าของตราสินค้า แต่ประโยชน์หลักนวัตกรรมนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ เช่นเดียวด้วยผลการวิจัยของจิราประภา สุตสวัสดิ์ (2553: 55) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เนื่องจากผู้ซื้อในบางรายอาจได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จักจึงเกิดความตั้งใจซื้อและมีการซื้อซ้ำทำให้การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แต่คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้าประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการตัดสินใจซื้องบประมาณ แหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะทั่วไปในการใช้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของวิจัยเท่านั้นหากทางผู้ประกอบการจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. รูปแบบการตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม การตลาดทางเลือกเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญในรูปแบบตลาดทางเลือกในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านการการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ ควรเลือกรูปแบบการจัดวางมีการจัดวางผลิตภัณฑ์จัดสไตล์โมเดลให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันให้มีความโดดเด่นและเห็นชัดเจนดึงดูดสายตาลูกค้าที่เดินผ่านต้องหาดารา พิธีเซนต์หรือบุคคลที่สามารถดึงดูดผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยจ้างพิธีเซนต์ผ่านช่องทางทีวี และ ผ่านสื่อ IMC เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มโดยผ่าน influencer โดยเลือกพิธีเซนต์ เพศชาย ที่มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี ที่มี บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาดีเป็นผู้ชายประเภทรักสวยรักงาม ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้

มากขึ้น ควรมีการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ IMC เข้ามาใช้ด้วยเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ

1.2 ด้านการพัฒนาโปรแกรมด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะนี้ บริษัทเครื่องสำอางค์สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล ควรใช้การโฆษณาการตลาดทางตรง เช่น การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงโดยพิจารณาจากการใช้สื่อของผู้บริโภค อาทิเช่น ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตและช่องทางการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ควรโฆษณาผ่านทางสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram Twitter Line และอื่นๆ ซึ่งการใช้สื่อเหล่านี้ทางบริษัทสามารถเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น Facebook สามารถเลือกโฆษณาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการโดยการกำหนดเป้าหมายที่เราต้องการโฆษณาได้ หรือ การใช้ Twitter และ Instragram โดยการใช้ Hashtag ที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคและเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามบริษัทเครื่องสำอางค์ยังคงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิม Traditional Marketing เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับกลุ่ม Metrosexual และ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้าง Brand awareness และ Product recognition เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual มีหลายกลุ่มช่วงอายุซึ่งบางกลุ่มไม่ได้ใช้ Social Media ซึ่งการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ยังจำเป็นสำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบันสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

1.3 การตลาดปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้ line application ซึ่งในปัจจุบัน Line application ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและกลุ่ม Metrosexual ซึ่งมีหลายฟังก์ชันที่สามารถใช้งานเกี่ยวกับธุรกิจ อาทิเช่น Line Official Account สำหรับแบรนด์ ดังนั้น แบรนด์เครื่องสำอางค์ควรมุ่งเน้นการสื่อสารผ่าน Line Official Account เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงอีกทั้งเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ข้อมูลจากทางแบรนด์เครื่องสำอางค์ ผู้บริโภคสามารถแชร์ให้กับบุคคลรู้หรือจักหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากได้ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ควรสื่อสารโดยใช้ Line Official Account ถิ่นมากจนเกินไปเนื่องจากบางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายในแบรนด์ได้

1.4 การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะนี้ ควรพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การออกร้านในงานมหกรรมแสดงสินค้า (Exhibition) นอกเหนือจากงานเพื่อชุมชน เป็นการได้เปิดโอกาสสำคัญของร้านค้าในการนำเสนอสินค้าอีกทั้งยังได้พบปะกับลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย

หรือนายหน้า ได้ศึกษาสินค้าของคู่แข่งชั้น การจัดทำโบรชัวร์/ใบปลิวเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้า หรือนำเสนอเงื่อนไข พิเศษ/ส่วนลดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้า/บริการของเรามากขึ้น การเลือกพนักงานขายที่เหมาะสม เช่น เป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส ช่างเจรจา ชอบงานบริการและยังได้พนักงานที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการชักจูงลูกค้าได้ยิ่งดี การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events) การให้ข่าว(News) การให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Services Activities) การใช้สื่อเฉพาะ(Identify Media) และ สื่อโฆษณานอกสถานที่ เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำเป็นป้ายแสดงสิ่งโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่เพื่อให้ผู้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญเพื่อมุ่งเน้นเพื่อเสริมแรงการจดจำชื่อตราของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ เช่น ป้ายโปสเตอร์ ป้ายเขียน ป้ายที่ตกแต่งด้วยไฟฟ้า ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำเป็นป้ายแสดงสิ่งโฆษณาและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไว้ตามด้านข้าง ด้านหลังและภายในของยานพาหนะ

1.5 การรวมวิธีการตลาดทางเลือก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขายหรือช่องทางอื่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอ ดังนี้ แบรินด์เครื่องสำอางค์เน้นการทำตลาด ณ จุดขายหรือ Conter ถึงแม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์จะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมใช้ก็ตาม แต่กลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ยังคงนิยมซื้อสินค้าโดยตรง ณ จุดขาย เนื่องจากสามารถจับต้องสินค้าและเห็นสินค้าได้จริง เนื่องจากสินค้าเป็นเครื่องสำอางค์ Premium ที่มีราคาสูง อีกทั้งสิ่งที่สำคัญสำหรับช่องทางการขาย ณ จุดขาย คือ พนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสินค้าเหมาะสมกับผู้บริโภคได้ ดังนั้น แบรินด์เครื่องสำอางค์ควรเน้นย้ำ กิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขายและให้ความสำคัญกับพนักงานขาย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีต่อผู้บริโภคในการซื้อ และสร้างความต้องการในการซื้อครั้งต่อไป

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านความประทับใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เคเตอร์แบรินด์ของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ด้านความประทับใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญในพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เคเตอร์แบรินด์ ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าประทับใจในพนักงานที่มีการแนะนำสินค้า ให้ตรงกับบุคลิกของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะนี้ ส่งพนักงานหน้าร้านทั้งพนักงานที่เข้าทำงานใหม่ และ พนักงานปัจจุบัน เข้า Training product Knowledge เพื่อจะได้แนะนำสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2 ด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความประทับใจที่พนักงานสามารถส่งมอบบริการได้ตรงกับใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะนี้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเป็นคนพิเศษ โดยการที่พนักงานสามารถจดจำรายชื่อของลูกค้าได้ จากการเรียกชื่อลูกค้าผู้ประกอบการควรมีการกำหนดระเบียบขั้นตอนด้านการให้บริการ เพื่อรักษามาตรฐานที่ดีไว้ และมีการตรวจสอบความพร้อมในด้านการบริการอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

2.3 ด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าประทับใจพนักงานที่มีการสอบถามวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภทอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะนี้ ทำเป็นเมนู service ให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตาม เช่น 1. กล่าวทักทายลูกค้าทุกครั้ง สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ Chanel ยินดีต้อนรับครับ ค่ะ /วันนี้คุณผู้หญิงกำลังมองหาสินค้าสินไหนเป็นพิเศษไหมคะ / ใ้เองหรือซื้อเป็นของขวัญ / มีความกังวลใจเกี่ยวกับเรื่องไหนเป็นพิเศษ / เพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าอยากได้สินค้าอะไร และ ตรงกับความต้องการของลูกค้า / ใช้ผลิตภัณฑ์อะไรอยู่บ้าง ใช้แบรนด์ไหนบ้าง เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ามีสินค้าอะไรแล้วบ้างเราจะไม่ต้องเสนอสินค้าซ้ำ และทำให้เราทราบข้อมูลคู่แข่งชั้นเพื่อจะได้มาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ 2. เชิญลูกค้าทดลองสินค้าที่ผิว เพื่อจะได้ทดลองให้ลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความเห็นที่แตกต่างระหว่างก่อนใช้และหลังใช้ในทันที ใช้ กลยุทธ์ Cross sellingเพื่อสามารถนำเสนอขายสินค้า/บริการได้หลากหลาย เพิ่มโอกาสทางการขายให้กับสินค้า/บริการตัวอื่นๆได้มากขึ้น 3. ปิดการขาย ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลเพื่อเก็บประวัติในการซื้อสินค้า เพื่อใช้ติดตามบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่พนักงานมีความใส่ใจ 4. แจกนามบัตรให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง เพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาหาเราอีกในครั้งต่อไป พนักงานทุกคนจะต้องมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการเพื่อลูกค้าจะได้ซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการและเกิดความประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ โดยบริษัทจะต้องมีเทรนนิ่งมาเทรนในเรื่องสินค้าเวลาที่บริษัทออกสินค้าใหม่ และ เทรนในเรื่องการบริการในทุกๆ เดือน เพื่อให้มีการบริการที่ได้ตามมาตรฐานที่บริษัทตั้งไว้รวมถึงเรื่องความรู้ของสินค้าด้วยจะได้แนะนำลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.4 ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความประทับใจที่พนักงานมีการให้บริการแบบครบวงจรให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นแบรนด์เครื่องสำอางควรมีการจัด Training เกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ให้แก่พนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ มากไปกว่านั้นควรเสริมสร้าง Service mind ให้แก่พนักงานขาย เนื่องจากพนักงานที่จิตบริการที่ดี ยิ้มแย้ม และพร้อมที่จะบริการกับผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจเครื่องสำอางค์

2.5 ด้านการสร้างนวัตกรรมบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีการสร้างสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอ ดังนี้ บริษัทควรมีการสำรวจความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภคเพื่อนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และยอดขายเพิ่มขึ้น และจะได้นำมาพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้ขายสินค้าใหม่ในตลาดเดิมด้วยการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำตลาดอยู่มานานแล้วมาปรับปรุงพัฒนาใหม่ สินค้าใหม่ที่ปรับปรุงจากสินค้าดั้งเดิม เป็นการนำสินค้าเดิมของเราที่มีมาปรับปรุงพัฒนารูปทรงหน้าตาเสียใหม่ กลิ่นใหม่ Package ใหม่ หรือแม้กระทั่งรูปทรงใหม่ ฯลฯ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและแตกต่างจากเดิมที่ลูกค้ารู้สึกจำเจและคุ้นเคยมาเป็นเวลานาน อันจะเป็นการเปิดช่องทางให้กลุ่มลูกค้า กลุ่มใหม่ๆ หันมาสนใจสินค้าของเราอีกทางหนึ่ง ต้องมีฝ่าย “Research and Development ” หรือ R & D ทำหน้าที่ในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ล้ำนำสมัยอยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่าง เมื่อยุคสมัยเปลี่ยน ลูกค้าก็เปลี่ยน เราจึงต้องปรับให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป การออกแบบ Package ใหม่ทำให้สะดุดตา ลูกค้าใหม่และเพิ่มความตื่นตาตื่นใจให้กับลูกค้าเก่า และนั่นก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่จะทำให้เราดึงความสนใจลูกค้าที่เคยคิดจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งก็ได้ เพราะรู้สึกจำเจกับสินค้าเรามาแล้ว ปรับสูตรใหม่ ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะเมื่อความทันสมัยเปลี่ยน เทคโนโลยีเปลี่ยน วิทยาการมีการพัฒนา ฯลฯ ย่อมมีสิ่งที่ยังค้นพบใหม่ๆ เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นสูตรใหม่ๆ จึงเป็นหนทางแห่งการดึงความสนใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และแข่งขันกับคู่แข่งไปอีกมิติหนึ่งถึงความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ และสินค้าของเรา ปรับให้มีสไตล์ใหม่ๆ ต้องพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเราให้ดูดีมีสไตล์ ดูทันสมัยสอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดจนสอดคล้องกับเทรนด์ของคนรุ่นใหม่ในแต่ละยุคสมัย เพราะการที่เราพัฒนาไม่หยุดนิ่ง ยังเป็นการแสดงศักยภาพให้ลูกค้าและคู่แข่งได้เห็น ว่าองค์กรของเราก้าวนำหน้าคู่แข่งหนึ่งก้าวเสมอ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านความผูกพันกับแบรนด์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ของกลุ่มเมโทรซีกส์ซวอล ด้านความผูกพันกับแบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญในพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

3.1 ด้านความซื่อสัตย์และความจริงใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าคิดว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการให้บริการสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอ ดังนี้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ประกอบการ

ควรรักษามาตรฐานการผลิตสินค้า และนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3.2 ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้ามั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะนี้ รักษามาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าตามนโยบายของบริษัทอย่างเคร่งครัด พนักงานทุกคนจะต้องมี Service Mind ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการ และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกครั้ง ในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า อย่างเต็มที่ ให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับความเอาใจใส่ ไม่ปฏิเสธลูกค้าและกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า

3.3 ความภาคภูมิใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้ารู้สึกดี สง่า ทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะนี้ ผู้ประกอบควรถ่ายทอดและปลูกฝังความภาคภูมิใจ นี้แก่พนักงานทุกคน เพื่อส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวังต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษกว่าการไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นพรีเมียมแบรนด์และภูมิใจที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าของแบรนด์

3.4 ด้านความหลงใหล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมทุกครั้งเมื่อท่านซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะนี้ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ คุณสมบัติตัวสินค้า ลักษณะการใช้งานทางด้านบรรจุภัณฑ์ อาทิ รูปลักษณ์ภายนอก ให้มีความโดดเด่นน่าใช้ดึงดูด มีความหลากหลายในด้านไซส์ของสินค้า อัปเดตให้ทันตามยุคสมัยตามค่าความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้าในด้านอารมณ์ ซึ่งส่งผลในการซื้อมากกว่าด้านเหตุผล ทำให้ลูกค้ามีความรักในแบรนด์ และรู้สึกอยากที่จะใช้สินค้าหรือบริการตลอดไป โดยอาจจะให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแบรนด์ เช่น สลักชื่อลูกค้าติดกับตัวสินค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหลในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เจาะจงศึกษาเฉพาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาให้ครอบคลุมประชากรกลุ่มอื่นๆ ด้วย
2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมกับประชากรในอำเภอเมืองกับประชากรในอำเภออื่นๆ ที่มีสภาพทั่วไปไม่แตกต่างกันมาก

3. ควรมีการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องสำอางเครื่องสำอาง
เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ด้านรูปแบบการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อที่จะเป็นแนวทางใน
การเลือกซื้อและเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. 2541. การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรุงเทพมหานคร. 2554. เส้นทางสู่ความสำเร็จ สังคมออนไลน์ขององค์กร. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs>
(1 กันยายน 2562).
- กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช. 2558. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
ร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารัตนโกสินทร์ และศูนย์การค้า
เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์. 2553. ทักษะและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกริก.
คงศักดิ์ ฉันทภักดี และคณะ. 2554. ทักษะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในช่วงอายุ 20-40 ปี
ต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
จริยวรรณ ขาวสุด. 2552. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
จิระประภา สุขสวัสดิ์. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ชไมพร รื่นอม. 2554. การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกริก.
ชลมาศ คูหารัตนากร. 2547. Metrosexual Marketing ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและถนอมผิว
สำหรับผู้ชาย. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ชัยณรงค์ ทรายคำ. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ไซม่อน โชติอนันต์ พฤทธิพรชนัน. 2560. การสื่อสารการตลาดครบวงจร. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integratedmarketing-communication.html> (1 กันยายน 2562).

- ณัฐธยาน์ สุราษฎร์อุทิศ. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ 2557. **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทรงเดช ก้อนวิมล. 2556. **รูปแบบระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืนพื้นที่ตำบลหนองตอกแป้น ตำบลห้วยวัง ตำบลยางตลาด และตำบลโคกสะอาด อำเภออุ้มซี้ จังหวัดกาฬสินธุ์.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทัตดาว แซ่ฉั่ว. 2553. **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธานินทร ศิลปจารุ. 2548. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์, รังสรรค์ สิงห์เลิศ และ สมสงวน ปัสสาโก. 2552. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด.** ร้อยเอ็ด: มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. 2553. **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์. 2549. **Metrosexual Marketing.** กรุงเทพฯ: Brand age books.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พิมลพรรณ พิทยานุกุล. 2551. **สวยอย่างฉลาด.** นนทบุรี: มูลินนิธิเพื่อผู้บริโภค.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. 2561. **LIFETIME WARRANTY: แนวโน้มกลยุทธ์การบริการหลังการขายที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://propholic.com/branding-etc/lifetime-warranty> (1 กันยายน 2562).
- ภาณุวัฒน์ วิรัชเกษม. 2554. **การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชายของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้

- รัตติยา อุบลบาน. 2548. **พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์. 2554. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. 2554. **Alternative Marketing การตลาดทางเลือกใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://library.acc.chula.ac.th/page-fragment/FindInformation/ArticleACC/2554/Wilert/BangkokBiznews/B1809111.html> (1 กันยายน 2562).
- _____. 2555. **สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2553. CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. **Brand Age Essential**, 2010(4), 72.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เออาร์บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. **มูลค่าตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/45375> (1 กันยายน 2562).
- _____. 2553. **เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่องผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว**. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/53592> (1 กันยายน 2562).
- _____. 2560. **ธุรกิจ SME โลจิสติกส์ปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายในยุค 4.0** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/search.aspx> (1 กันยายน 2562).
- สุกัญญา รอดโต. 2552. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2536. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้งจำกัด.

- สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์. 2550. **พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิตจำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์. 2554. **ศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพรรณิ จันทร์รัมย์. 2550. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิชญ์ ภามย์. 2553. **การศึกษาวิถีชีวิตของผู้ชายสมัยใหม่ (Metrosexual และ Ubersexual) ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล (Skincare).** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอุมา รัตน์โชติ. 2541. **กระบวนการตลาดและผลลัพธ์ของตลาดทางเลือก ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดทางเลือกของกรีนเนท.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตตร, และ สายสวรรค์ เรื่องวิเศษ. 2542. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา ลิมปธนโชติ. 2545. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. 1989. **Contemporary Marketing.** 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Calder, B. J. 2008. **Kellogg on Advertising & Media.** New Jersey: John Wiley & Son.
- David, A. & Michael, E. 2007. **Strategy Management: Concept and Case.** 11th ed. Francis Marion University, Florence, South Carolina: Pearson Education International.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. 1998. **Consumer Behavior.** 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Fiske, J. & Hartley, J. 1994. **Key concepts in communication and cultural studies.** 2nd ed. London: Routledge.

- Gallup, B. M. 2004. **Understanding Employee Engagement**. [Online]. Available <http://www.frequentlyasked.info/articles/?q=node/88>. (1 September 2019).
- Kotler, P. & Armstrong, A. 2000. **Marketing Management (The Millenium edition)**. Upper Saddle River, New Jersey: PersonPrentiec Hall.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D. & Bitta, A. 1998. **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- Steve, H. 2010. Understanding Stakeholder Responses to Corporate Citizenship Initiatives: Managerial Guidelines and Research Directions. **Journal of Public Policy & Marketing**, 29, 78-88.
- Van, D. J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Doreen, P., & Pirner, P. 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, 13(3), 252-266.
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจงทั่วไป

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการวิจัยเรื่องการตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยวิทยานิพนธ์ เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การพบเห็นตัวอย่างการใช้เครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดทางเลือก ได้แก่ 1) การตลาดปากต่อปาก 2) การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง 3) การพัฒนาโปรแกรมการตลาด 4) การรวมวิธีการตลาดทางเลือก และ 5) การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้นำไปใช้เฉพาะงานวิจัยเท่านั้นขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านทุกประการ โดยผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อท่านผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสัมภาษณ์โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30ปี 3. 31 - 40ปี
 4. 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
 5. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้

6.1 ท่านใช้เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้าชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เช็ดเครื่องสำอาง (Makeup Remover) 2. โฟมล้างหน้า (Form Cleanser)
 3. สบู่ล้างหน้า (Soap Cleanser) 4. โลชั่นหลังโกนหนวด (After Shave)
 5. โลชั่นเช็ดทำความสะอาดหน้า (Lotion) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.2 ท่านใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ครีมบำรุงผิว (Moisturizing Cream) 2. เซรั่ม (Serum)
 3. อายครีม (Eye Cream) 4. ครีมกันแดด (Sun Screen)
 5. ครีมลดเลือนจุดด่างดำ (Dark Spot) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.3 ท่านใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โลชั่นบำรุงผิว (Moisturizing Baby Lotion)
 2. ครีมบำรุงผิว (Moisturizing Baby Cream)
 3. น้ำมันบำรุงผิว (Baby Oil) 4. ครีมกันแดด (Sunblack)

5. สเปรย์บำรุงผิว (Baby Spray) 6. เจลอาบน้ำ (Shower gel)
7. สบู่อาบน้ำ (Baby Soap) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.4 ท่านใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า

1. เฉดตัง (Shade) 2. รองพื้น (Foundation)
3. คอนซีลเลอร์ (Concerler) 4. แป้งฝุ่น (Powder)
5. แป้งอัดแข็ง (Powder Foundation) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

- ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก

1. ลิปปาร์ม (Lip Care) 2. ลิปสติค (Lip Stic)
3. ลิปกอส (Lip Gloss) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

- ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งคิ้ว

1. ดินสอเขียนคิ้ว (Eyebrow Pencil) 2. มาสคาร่าคิ้ว (Eyebrow Mascara)
3. ฝุ่นเขียนคิ้ว (Brow Powder) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

- ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งตา

1. อายไลเนอร์ (Eyeliner) 2. อินไลเนอร์ (Inner liner)
3. มาสคาร่าปิดขนตา (Mascara) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.5 ท่านใช้เครื่องสำอางสำหรับดูแลเส้นผมชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ยาสระผม (Shampoo) 2. ครีมนวดผม (Hair Condition)
3. เซรั่มบำรุงผม (Hair nourishing serum) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.6 ท่านใช้เครื่องสำอางสำหรับระงับกลิ่นกายชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. น้ำหอม (perfume)
2. สเปรย์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant Spray)
3. โลออนระงับกลิ่นกาย (Deodorant Stick)
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดทางเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดทางเลือก

เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมากที่สุด โดยมีระดับการให้ระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญน้อยที่สุด

รูปแบบการตลาดทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) การตลาดปากต่อปาก					
- การบอกต่อปากต่อปาก					
- การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Line					
- การแชร์ในสื่อแอปพลิเคชัน Facebook					
- การส่งข้อมูลทาง SMS					
- การใช้สื่อ YouTube					
- อื่นๆ โปรดระบุ.....					
2) การจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง					
- สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
- สื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์					
- การเล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต					
- อื่นๆ โปรดระบุ.....					
3) การพัฒนาโปรแกรมการตลาด					
- การใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง					
- การส่งเสริมการขายผ่านฟรีเซ็นเตอร์					
- การประชาสัมพันธ์สินค้า					
- การขายโดยพนักงานขาย					
- การปล่อยภาพแฝงในละคร ข่าวหรือชีวิตประจำวัน					
- อื่นๆ โปรดระบุ.....					

รูปแบบการตลาดทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) การรวมวิธีการตลาดทางเลือกกับโปรแกรมในร้าน					
- การมอบของขวัญเซอร์ไพรส์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า					
- การให้ข้อมูลในโทรศัพท์มือถือและสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้					
- การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขาย หรือช่องทางอื่นๆ					
- อื่นๆ โปรดระบุ.....					
5) การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน					
- การจัดบรรยากาศร้านตามรูปแบบสินค้า					
- การจัดบรรยากาศร้านตามเทศกาล					
- ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพื่อชุมชนของสินค้า					
- อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมากที่สุด โดยมีระดับการให้ระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วย/มีความต้องการ/มีความสำคัญน้อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความประทับใจ					
1.1 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
1) ท่านประทับใจที่พนักงานมีการแนะนำสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของลูกค้า					
2) ท่านประทับใจในพนักงานมีการใช้คำถามที่ดีและเหมาะสมในการแนะนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการ					
1.1 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
3) ท่านประทับใจในพนักงานมีการเก็บข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าแต่ละคน					
4) ท่านประทับใจในพนักงานที่สามารถตอบคำถามคาใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางได้					
1.2 การค้นหาความต้องการของลูกค้า					
1) ท่านประทับใจพนักงานที่มีการสอบถามวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภท					
2) ท่านประทับใจที่พนักงานมีการสอบถามปัญหาการใช้เครื่องสำอางในอดีตและปัจจุบัน และสินค้าที่ต้องในอนาคต					
3) ท่านประทับใจในพนักงานที่มีทักษะในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อเครื่องสำอาง					
4) ท่านประทับใจในพนักงานที่มีการสอบถามอาการแพ้เครื่องสำอางก่อนทำการแนะนำสินค้า					
1.3 การให้บริการที่สร้างความประทับใจ					
1) ท่านประทับใจที่พนักงานสามารถสร้างความประทับใจในขณะที่ให้บริการ					
2) ท่านประทับใจที่พนักงานสามารถส่งมอบบริการได้ตรงกับใจของลูกค้า					
3) ท่านประทับใจที่พนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านได้					
4) ท่านประทับใจที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
1.4 การแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
1) ท่านประทับใจที่พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าจนมีความรู้สึกประทับใจ					
2) ท่านมีความประทับใจที่พนักงานมีการให้บริการแบบครบวงจรให้กับลูกค้า					

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม ของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซิวอล	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (ต่อ)					
3) ท่านมีความประทับใจที่พนักงานแนะนำสินค้าที่สามารถเสริม บุคลิกภาพของลูกค้าให้ดูดีได้					
1.5 การสร้างนวัตกรรมบริการ					
1) เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการจัดตกแต่งร้านที่ สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง					
2) ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม					
3) เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการสร้างสินค้า รูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการได้					
4) ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้ เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม					
2.ความผูกพันกับแบรนด์					
2.1 ความมั่นใจ					
1) ท่านมั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีความ น่าเชื่อถือ					
2) ท่านมั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมให้บริการ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ					
3) ท่านมั่นใจว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้					
4) ท่านมั่นใจว่าสินค้าและบริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์ แบรนด์ระดับพรีเมียมนั้นมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง					
2.2 ความซื่อสัตย์และความจริงใจ					
1) ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการ ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
2) ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการ ให้บริการสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน					
3) ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีการกำหนด ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม					

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของ กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (ต่อ)					
4) ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม สามารถ แก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างน่าพอใจ					
2.4 ความภาคภูมิใจ					
1) ท่านรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม					
2) ท่านรู้สึกดีใจ สง่า ทุกครั้ง เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม					
3) ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม					
4) ท่านรู้สึกได้รับเกียรติจากพนักงานทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม					
2.5 ความหลงใหล					
1) ท่านจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ ระดับพรีเมียมทุกครั้ง เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอาง					
2) ท่านมักจะสอบถามถึงสินค้าและบริการใหม่ๆจากเครื่องสำอาง เคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมอยู่เสมอ					
3) ท่านจะเสนอหรือแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมต่อ สินค้าและบริการจากเครื่องสำอางเคาเตอร์ แบรนด์ระดับพรีเมียม อยู่เสมอ					
4) ท่านมักจะแนะนำ และเชิญชวนคนที่ท่านรักมาซื้อหรือใช้บริการ จากเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือ

แบบสอบถาม เรื่อง การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม
เพื่อเจาะกลุ่มเมโทรซีทีเอสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	54

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
การตลาดปากต่อปาก	3.80	.951	20
การตลาดปากต่อปาก	3.90	.912	20
การตลาดปากต่อปาก	3.55	1.050	20
การตลาดปากต่อปาก	3.65	.988	20
การตลาดปากต่อปาก	3.65	.813	20
การสรั่วแบรนด์ด้วยความบันเทิง	3.85	.813	20
การสรั่วแบรนด์ด้วยความบันเทิง	3.90	.912	20
การสรั่วแบรนด์ด้วยความบันเทิง	3.55	.826	20
การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	3.95	.999	20
การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	3.85	.813	20
การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	3.90	.968	20
การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	3.70	.979	20

การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	3.50	.827	20
การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	3.80	1.005	20
การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	3.55	.686	20
การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	3.70	.801	20
การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	3.80	.834	20
การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	3.85	.875	20
การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	3.75	.851	20
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.75	1.070	20
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.75	.786	20
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.85	.933	20
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.95	.759	20
การค้นหาความต้องการของลูกค้า	3.95	.686	20
การค้นหาความต้องการของลูกค้า	3.80	.951	20
การค้นหาความต้องการของลูกค้า	3.90	.912	20
การค้นหาความต้องการของลูกค้า	4.00	.918	20
การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	4.00	.858	20
การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	3.95	.759	20
การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	3.80	.894	20
การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	4.05	.887	20
การแก้ปัญหาให้ลูกค้า	3.90	.718	20
การแก้ปัญหาให้ลูกค้า	4.00	.649	20
การแก้ปัญหาให้ลูกค้า	3.90	.912	20
การสร้างนวัตกรรมบริการ	3.85	.587	20
การสร้างนวัตกรรมบริการ	3.65	.745	20
การสร้างนวัตกรรมบริการ	3.65	.813	20
การสร้างนวัตกรรมบริการ	3.70	.801	20
ความมั่นใจ	3.95	.945	20
ความมั่นใจ	3.85	.745	20
ความมั่นใจ	3.65	.875	20
ความมั่นใจ	3.75	.786	20
ความซื่อสัตย์และความจริงใจ	3.80	.951	20
ความซื่อสัตย์และความจริงใจ	3.75	.786	20
ความซื่อสัตย์และความจริงใจ	3.70	.733	20

ความซื่อสัตย์และความจริงใจ	3.85	.671	20
ความภาคภูมิใจ	3.85	.988	20
ความภาคภูมิใจ	3.60	.503	20
ความภาคภูมิใจ	3.65	.933	20
ความภาคภูมิใจ	3.80	.951	20
ความหลงใหล	3.75	1.164	20
ความหลงใหล	3.65	.813	20
ความหลงใหล	3.25	1.020	20
ความหลงใหล	3.25	1.070	20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตลาดปากต่อปาก	199.90	1063.463	.791	.981
การตลาดปากต่อปาก	199.80	1064.274	.813	.981
การตลาดปากต่อปาก	200.15	1061.713	.740	.981
การตลาดปากต่อปาก	200.05	1074.050	.594	.981
การตลาดปากต่อปาก	200.05	1080.892	.598	.981
การสัรวาแบรนด์ด้วยความบันเทิง	199.85	1071.924	.769	.981
การสัรวาแบรนด์ด้วยความบันเทิง	199.80	1066.063	.782	.981
การสัรวาแบรนด์ด้วยความบันเทิง	200.15	1090.239	.414	.982
การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	199.75	1057.250	.851	.981
การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	199.85	1073.503	.738	.981
การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	199.80	1072.063	.639	.981
การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	200.00	1082.211	.471	.982
การพัฒนาโปรแกรมการตลาด	200.20	1098.800	.255	.982
การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	199.90	1057.253	.845	.981
การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	200.15	1093.082	.439	.982
การรวมวิธีการตลาดทางเลือก	200.00	1069.053	.836	.981
การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	199.90	1077.568	.644	.981
การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	199.85	1068.134	.779	.981

การเสริมสร้างแบรนด์ชุมชน	199.95	1079.629	.593	.981
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	199.95	1072.682	.566	.981
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	199.95	1074.997	.734	.981
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	199.85	1063.292	.810	.981
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	199.75	1077.776	.705	.981
การค้นหาความต้องการของลูกค้า	199.75	1077.776	.782	.981
การค้นหาความต้องการของลูกค้า	199.90	1067.884	.719	.981
การค้นหาความต้องการของลูกค้า	199.80	1069.642	.721	.981
การค้นหาความต้องการของลูกค้า	199.70	1065.800	.782	.981
การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	199.70	1067.063	.815	.981
การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	199.75	1078.618	.688	.981
การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	199.90	1066.937	.783	.981
การให้บริการที่สร้างความประทับใจ	199.65	1073.503	.674	.981
การแก้ปัญหาให้ลูกค้า	199.80	1073.432	.840	.981
การแก้ปัญหาให้ลูกค้า	199.70	1088.011	.585	.981
การแก้ปัญหาให้ลูกค้า	199.80	1069.326	.726	.981
การสร้างนวัตกรรมบริการ	199.85	1087.292	.668	.981
การสร้างนวัตกรรมบริการ	200.05	1071.313	.853	.981
การสร้างนวัตกรรมบริการ	200.05	1073.524	.738	.981
การสร้างนวัตกรรมบริการ	200.00	1075.158	.717	.981
ความมั่นใจ	199.75	1059.671	.861	.981
ความมั่นใจ	199.85	1080.555	.661	.981
ความมั่นใจ	200.05	1069.418	.757	.981
ความมั่นใจ	199.95	1074.576	.743	.981
ความซื่อสัตย์และความจริงใจ	199.90	1067.674	.722	.981
ความซื่อสัตย์และความจริงใจ	199.95	1076.576	.703	.981
ความซื่อสัตย์และความจริงใจ	200.00	1074.316	.804	.981
ความซื่อสัตย์และความจริงใจ	199.85	1076.661	.826	.981
ความภาคภูมิใจ	199.85	1056.029	.879	.981
ความภาคภูมิใจ	200.10	1088.411	.748	.981
ความภาคภูมิใจ	200.05	1074.682	.620	.981
ความภาคภูมิใจ	199.90	1067.779	.720	.981
ความหลงใหล	199.95	1049.103	.836	.981

ความหลงใหล	200.05	1074.682	.716	.981
ความหลงใหล	200.45	1077.629	.520	.982
ความหลงใหล	200.45	1079.103	.473	.982

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
203.70	1113.484	33.369	54





ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายชินนวีร์ โชติภิรมย์กรณ์
เกิดเมื่อ	16 กรกฎาคม 2521
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 ถึง ปัจจุบัน บริษัท Chanel (Thailand) Limited ตำแหน่ง Makeup Specialist

