

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ
สั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลาง
ในจังหวัดนนทบุรี

THE MARKETING MIX'S INFLUENCES AFFECT
THE COSMETIC REPRODUCING DECISION
OF MEDIUM-SIZED MANUFACTURERS IN
NONTHABURI

Received: 12 June 2023

Revised: 17 August 2023

Accepted: 21 August 2023

ปณรต มีเพียร*

Pannaros Meepiarn*

สายพิน ปันทอง**

Saiphin Panthong**

*, ** คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*, ** Faculty of Business Administration, Modern Trade Business Management,
Panyapiwat Institute of Management

* Email: dmi.little@gmail.com

** Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ จำแนกตามประเภทธุรกิจและประเภทสินค้า 2. เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ จำแนกตามตำแหน่งบุคลากรผู้ประสานงานกับบริษัท จำนวนสินค้า และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 3. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่เคยสั่งผลิตซ้ำที่บริษัทรับผลิตเครื่องสำอางค์แห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 181 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโดยใช้สถิติ t-test, one way ANOVA (F-test) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Maximum Likelihood ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างที่ศึกษาดำเนินธุรกิจประเภทนิติบุคคล มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 0-5 ปี สั่งผลิตสินค้ามากกว่า 4 ผลิตภัณฑ์ และสั่งผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ประเภทสินค้า และระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการจำหน่าย กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ของผู้ผลิตในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถทำนายการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 89.00

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสั่งผลิตซ้ำ เครื่องสำอาง สร้างแบรนด์ เครื่องสำอาง

Abstract

This research aims to study the general samples of the service marketing mix by comparing the differences in the cosmetic reproducing decision, by classification of the business type, the product type, personnel positions, coordinators, quantity of the products, and the implementation period. In addition, the research is to study the authority relationship of the service marketing mix, which affects the cosmetic reproducing decision. The research's population is entrepreneurs who have reproduced the cosmetic products at the cosmetic manufacturer in Nonthaburi between September 2022 to February 2023. Using a survey research method by collecting online questionnaire data from 181 samples. Initial analysis by descriptive statistics, including percentages, averages, and standard deviation. Research hypothesis testing by using T-test and One-Way ANOVA (F-test) statistics, the Pearson Correlation Coefficient Analysis, Multiple Regression Analysis, and estimating the correlation by and Maximum likelihood estimation method. The results

showed that most of the respondents were juristic persons, which have operated for 0-5 years, and ordered more than 4 products including cosmetic products. The business type and implementation period have an influence on the cosmetic reproducing decisions of medium-sized manufacturers in Nonthaburi. Moreover, the distribution channel, sales promotion, process, and physical description have an authority relationship in the cosmetic reproducing decision of medium-sized manufacturers in Nonthaburi significantly, which effectively predicts the influence of the cosmetic reproducing decision is 89%.

Keywords: Service Marketing Mix, Purchase Decision, Cosmetics, Brand Building

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้นทั้งในเพศชายและเพศหญิง มีมากมายหลายประเภทเลือกใช้ตามสภาพผิว ปัญหาผิวของแต่ละบุคคล รวมถึงผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้กับผู้ประกอบการของไทยและต่างชาติขยายตัวขึ้น สถานเสริมความงามต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อเป็นตลาด ทำให้มีการแข่งขันสูงโดยมีคู่แข่งทั้งที่เป็นแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์จากต่างประเทศ ขณะเดียวกันทั้งภาครัฐและเอกชนต่างร่วมผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ด้านการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียนและมีการเปิดตลาดเออีซี ซึ่งทำให้การทำการตลาดในประเทศเพื่อนบ้านไม่ยากอีกต่อไป ความนิยมของเครื่องสำอางของทั่วโลกยังเน้นสารสกัดธรรมชาติหรือสมุนไพร จึงทำให้ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของสารสกัดเป็นอย่างมาก สารสกัดจากธรรมชาติในประเทศไทยที่ดังไกลถึงทั่วโลก อาทิเช่น พักข้าว ทานาคา และข้าวสังข์หยด นำมาผลิตโดนจำหน่ายส่งออกในราคาค่อนข้างสูง แต่กระแสตอบรับดีมากเพราะลูกค้าทราบถึงสรรพคุณของสมุนไพรเหล่านี้เป็นอย่างดี และส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยยังติด 1 ใน 10 อันดับที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย (Krungsri Guru SME, ม.ป.ป.)

ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 มูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ที่ มูลค่าตลาดความงาม 218,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าการเติบโตร้อยละ 6.7 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโลกที่เติบโตเพียงร้อยละ 5.5 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) เติบโตถึงร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Makeup) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Cosmetics) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12 และน้ำหอม (Fragrance) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5 (กนกกร ณ ระนอง, 2563) จากการค้นคว้าพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ 9.19 หมื่นล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Face Care ร้อยละ 81 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย Body Care ร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์กันแดด Sun Care ร้อยละ 6 ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก Lip Care ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2563 ทำให้มีการกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินชีวิตของคนทั้งประเทศ ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมีสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในยามเศรษฐกิจตกต่ำเกิดความกังวลด้านต่าง ๆ และความจำเป็นที่จะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันตัวเอง เมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะจึงทำให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Makeup) สิ่งต่าง ๆ หดตัวลงร้อยละ 10 สถานการณ์เหล่านี้ทำให้ตลาดความงามเกิดการเปลี่ยนแปลงไป โดยในปีนั้นพบว่า ตลาดความงามในส่วนของผู้บริโภคเด็บบิลลดลงร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปี 2562 (อีฟ โรเช่ เลือกลูกไทยนำร่องโปรแกรมขายผ่าน Social selling รับผิดชอบต่อผู้บริโภคเชื่อเพื่อนมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์แล้ว, 2563) โดยจำนวนผู้ประกอบการส่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่เกิดขึ้นใหม่ระหว่างปี 2560-2564 กรุงเทพมหานคร จำนวน 166,399 แปรณต์ ปทุมธานี จำนวน 23,751 แปรณต์ นครปฐม จำนวน 12,302 แปรณต์ นนทบุรี จำนวน 21,989 แปรณต์ สมุทรปราการจำนวน 29,851 แปรณต์ สมุทรสาคร จำนวน 7,925 แปรณต์ และฉะเชิงเทรา จำนวน 6,266

แปรณต์ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของพรรณภา วิชัยพล และคณะ (2564) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ นันทริกา เครือสา และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแปรณต์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแปรณต์ ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแปรณต์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 36.10 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอาง

ในปัจจุบันการแข่งขันของโรงงานผลิตเครื่องสำอางและสกินแคร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องสำอางและสกินแคร์ที่ผ่านมาตรฐานสากล GMP Cosmetic จำนวน 187 โรงงาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) การที่ลักษณะของสินค้าและคุณภาพของการบริการมีความใกล้เคียงกัน ทำให้การแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการสูงขึ้น เป็นผลให้กลยุทธ์ทางการ

ตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจสร้างแบรนด์สินค้าและบริการซ้ำ มีความแตกต่างจากธุรกิจจัดจำหน่ายทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องการผลิตสินค้าเป็นของตนเองมากยิ่งขึ้น และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ส่งผลให้การเติบโตของโรงงานผลิตเครื่องสำอางเติบโตมากยิ่งขึ้น และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลมาศึกษาปรับปรุงในการบริหารกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ จำแนกตามประเภทธุรกิจและประเภทสินค้า เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ จำแนกตามตำแหน่งบุคลากรผู้ประสานงานกับบริษัท จำนวนสินค้า และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ

สมมติฐานของการวิจัย

H_1 : การตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจและประเภทสินค้า

H_2 : การตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามตำแหน่งบุคลากรผู้ประสานงานกับบริษัท จำนวนสินค้า และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

H_3 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และองค์กรสามารถผสมผสานส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับการอ้างอิงและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภุชติกา คงสมพงษ์, 2561)

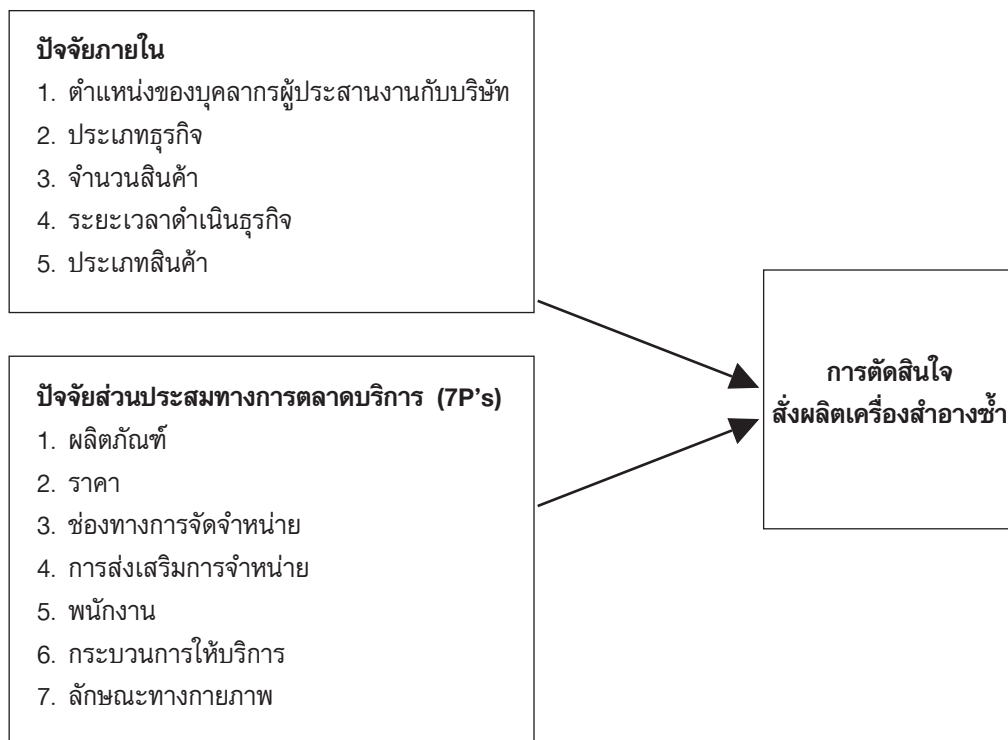
กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและเข้าใจได้ยาก การสร้างความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าและผู้ให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลง

ไปจากเดิม หลายกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจโดยการใช้หลักเหตุผลอย่างสมบูรณ์แบบตามที่ควรจะเป็น เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น การมีงบประมาณในการซื้อ การต้องรีบตัดสินใจเร่งด่วน หรืออาจจะมีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ความรู้สึกผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นหลักโดยมองข้ามเหตุผล การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจและเพิ่มโอกาสพัฒนายอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2563)

การผลิต OEM ODM และ OBM คือ การผลิตแบบ OEM หรือ Original Equipment Manufacturing การผลิตสินค้าให้กับผู้ซื้อ โดยไม่มีตราสินค้า ผู้ผลิตจะรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามที่ผู้ซื้อกำหนด แล้วติดชื่อแบรนด์ของผู้ซื้อ การผลิตแบบ ODM หรือ Original Design Manufacturing การผลิตภายใต้แบรนด์ของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตมีหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบ วางองค์ประกอบต่าง ๆ ออกมาภายใต้แบรนด์ของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ OEM แต่ ODM สามารถพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต และนำเสนอต่อผู้ซื้อได้ และ OBM หรือ Original Brand Manufacturing การผลิตภายใต้แบรนด์ของผู้ผลิต เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีความมั่นคง และเติบโตอย่างเต็มที่ มีชื่อเสียงในวงกว้าง มีการทำการตลาดภายใต้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมากภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยดำเนินการเองตั้งแต่คิดค้น วิจัย พัฒนา วางแผนกระบวนการผลิต ผลิตและวางจำหน่ายในตลาด ซึ่งช่วยลดต้นทุนได้มากที่สุด (awanafan, ม.ป.ป.)

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า
ผลการวิจัย 1. ผลการกำหนดองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ด้านการผลิต ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ คมสัน สมคง และคณะ (2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เคยสั่งผลิตซ้ำที่บริษัทรับผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2565 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 จำนวน 181 บริษัท เก็บข้อมูลทุกบริษัท ที่เคยสั่งผลิตกับผู้ประกอบการฯ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วน ผู้ประกอบการที่เคยสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำที่บริษัทรับผลิตเครื่องสำอางขนาดกลางแห่งหนึ่ง โดยแบ่งตามเขตปกครองในจังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	จำนวนบริษัท
1. เมืองนนทบุรี	40
2. บางกรวย	26
3. บางใหญ่	25
4. บางบัวทอง	24
5. ปากเกร็ด	66
รวม	181

โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แบ่งได้ 7 ด้าน จำนวน 35 คำถาม ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยแสดงเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยระดับที่ 1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงหรือความเชื่อถือ (Reliability) ก่อนนำไปใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) มีค่า 0.96 ซึ่งเกิน 0.50 ในทุกข้อคำถาม จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้มีการตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงมาแล้วไปใช้กับบุคคลที่มีคุณลักษณะคล้ายกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.910 มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือ (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นข้อมูลจากในการวิจัย โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง มกราคม พ.ศ. 2566

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 36 เป็นธุรกิจแบบนิติบุคคล ร้อยละ 66 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 0-5 ปี ร้อยละ 31 สั่งผลิตสินค้ามากกว่า 4 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 27 ประเภทสินค้าที่สั่งผลิตเป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 54 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.681) ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด $\times$ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.645) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.573) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.635) ด้านบุคลากร พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.562) ด้านกระบวนการ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.582) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.586) ดังลำดับที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องสำอางที่สั่งผลิตซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.65	0.577	มากที่สุด
2. ราคา	4.64	0.577	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	0.506	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการจำหน่าย	4.69	0.567	มากที่สุด
5. บุคลากร	4.74	0.499	มากที่สุด
6. กระบวนการ	4.73	0.518	มากที่สุด
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.75	0.527	มากที่สุด
รวม	4.70	0.495	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ

การตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ผู้ประกอบการมีความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางเป็นของตนเอง	4.78	0.530	มากที่สุด
2. ท่านค้นหาข้อมูลบริษัทที่ให้บริการผลิตสินค้าและสร้างแบรนด์ก่อนการตัดสินใจ	4.73	0.566	มากที่สุด
3. ท่านเปรียบเทียบการให้คำปรึกษาเบื้องต้นจาก บริษัทประเภทเดียวกัน	4.68	0.630	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทฯ เนื่องจากการบริการให้คำปรึกษาที่รวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.75	0.625	มากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจในการบริการให้คำปรึกษาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ	4.73	0.575	มากที่สุด
รวม	4.73	0.585	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยภายในของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ

ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 ตำแหน่งของบุคลากร ผู้ประสานงานกับบริษัทฯ		1.042	0.462
สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทธุรกิจ	-0.595		0.455
สมมติฐานที่ 1.3 ประเภทสินค้า	-1.352		0.025*
สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		4.195	0.004*
สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนสินค้า		2.225	0.119

หมายเหตุ. *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดก่อนทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.636** ถึง 0.774** แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินจึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	ราคา	ช่องทาง จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การขาย	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	1.000						
ราคา	0.759**	1.000					
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.705**	0.726**	1.000				
การส่งเสริมการขาย	0.652**	0.715**	0.712**	1.000			
กระบวนการ	0.702**	0.731**	0.715**	0.696**	1.000		
บุคลากร	0.636**	0.690**	0.721**	0.747**	0.774**	1.000	
ลักษณะทางกายภาพ	0.646**	0.694**	0.732**	0.753**	0.728**	0.740**	1.000

หมายเหตุ. **r. <0.01

การวิจัยฉบับนี้ใช้ค่า Tolerance ของตัวแปรต้น โดยกำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 (ยูทธ ไกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 0.242 - 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.269 - 4.104 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multi-collinearity ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยของความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ					
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance
ค่าคงที่	0.103	0.134		0.768	0.443	
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.090	0.047	0.098	1.914	0.057	0.244
ราคา	0.025	0.050	0.027	0.501	0.617	0.213
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.223	0.067	0.212	3.323	0.001**	0.156
การส่งเสริมการขาย	0.234	0.057	0.248	4.104	0.000***	0.174
กระบวนการ	-0.126	0.064	-0.118	-1.976	0.050*	0.177
บุคลากร	0.052	0.072	0.051	0.729	0.467	0.131
ลักษณะทางกายภาพ	0.483	0.061	0.477	7.863	0.000***	0.172

หมายเหตุ. $R^2 = 0.890$, $F = 200.645$, มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\text{Sig} = 0.001^{**}$) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($\text{Sig} = 0.000^{***}$) ด้านกระบวนการ ($\text{Sig} = 0.050^*$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\text{Sig} = 0.000^{***}$)

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

$$Y = 0.103 + 0.248 (\text{ช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.248 (\text{การส่งเสริมการจำหน่าย}) + (-0.118) (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.477 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งของเจ้าของกิจการ ร้อยละ 36 เป็นธุรกิจแบบนิติบุคคล ร้อยละ 66 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 0-5 ปี ร้อยละ 31 สั่งผลิตสินค้ามากกว่า 4 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 27 ประเภทสินค้าที่สั่งผลิตเป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 54) สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญทวรรณ วิงวอน (2556) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของแผนธุรกิจที่ดีธุรกิจที่ดีจะต้องมีความเป็นรูปธรรม สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างธุรกิจตลอดจนมีความสอดคล้องและครอบคลุมประเด็นเนื้อหาด้านธุรกิจเมื่อ และจะต้องแผนธุรกิจต้องเป็นที่สนใจ เพราะจะทำให้เกิดความทุ่มเทต่อการปฏิบัติงานเกิดความสำเร็จ

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จากการศึกษาค้นคว้า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทุกรายการของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยทางบริษัทฯ จะมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการทดลองใช้ก่อนที่จะสั่งผลิตสินค้า จึงทำให้เป็นที่น่าไว้วางใจของผู้ประกอบการเสมอมา สอดคล้องกับแนวคิดของ วีรกิต นวรัตน์ ณ อุษยา (2563) ในเรื่องการตลาดบริการ ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ มี 5 องค์ประกอบหลัก 1. ผลประโยชน์หลัก 2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ลูกค้าควรจะได้รับ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวังว่าจะได้รับ 4. ผลิตภัณฑ์เสริมที่ทำให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง 5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Sofiyani et al. (2022) ในเรื่อง การวิเคราะห์การตลาดส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน สถานที่ ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงามที่วีคลินิกในเมือง พอร์วอคเกอร์โต ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ โปรโมชันราคา สถานที่ ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเสริมความงามที่วีคลินิก ในเมือง พอร์วอคเกอร์โต มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ร้อยละ 67.40

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตั้งราคา การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขายราคาขายของสินค้าหรือบริการจะถูกกำหนดจากราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เป็นเทคนิคที่ใช้ในการพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์เพื่อหาคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยใช้เทคนิคในการวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในระดับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farahnur and Ariani (2020) ในเรื่องการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์แบรนด์บอดีชีปในศูนย์การค้าเปาเจาเตน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าและราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งของบริษัทฯ ช่องทางการสื่อสารโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับบริษัทฯ ที่สะดวกรวดเร็ว หลากหลายช่องทาง เป็นการเพิ่มเติมความสะดวกในการสั่งผลิตสินค้า สอดคล้องกับงานแนวคิดของ วีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการโดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. การเข้าถึงได้ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการรับบริการ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย 2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ ระดับความพร้อมในการให้บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า นักการตลาดบริการควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1. สถานที่ในการนำเสนอบริการ 2. เวลาในการนำเสนอบริการ 3. วิธีการในการนำเสนอบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farahnur and Ariani (2020) ในเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์แบรนด์บอดีชีปในศูนย์การค้าเปาเจาเตน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าและราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดการค่าบริการ รายการแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ กรรณรรณ พิบูลย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า KIIC

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาข้อมูลบริบทพบว่า มีกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มได้แก่ ผู้หญิง อายุ 31-40 เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee และกลุ่มเป้าหมายรอง ผู้หญิงอายุ 21-30 ปี เลือกซื้อผ่านทาง Facebook Page ทางธุรกิจจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ วิวจากผู้ใช้จริง และจะมีการทำโปรโมชั่น 1 แคม 1 เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ทดลองใช้ และเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้มีแผนดำเนินงานที่รัดกุมโดยจะมีพนักงานแอดมินคอยให้คำปรึกษา พนักงานขายเพื่อดูแลตัวแทน จัดจำหน่ายและพนักงานบรรจุสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mingfei and Nongbunnak (2019) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของชาวจีนลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางในปักกิ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โปรโมชั่น กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางในกรุงปักกิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า กระบวนการผลิตสินค้า การให้คำปรึกษาจนถึงการผลิตสินค้า ที่มีขั้นตอนชัดเจน ผลิตภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์ (2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ ทันสมัย และพนักงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถส่งมอบการบริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นการรับโทรศัพท์หรือการตอบข้อความผ่านช่องทางต่าง ๆ กระบวนการบางกระบวนการลูกค้าไม่ได้ต้องการความรวดเร็วตลอดทั้งกระบวนการ แต่ต้องการความมีคุณภาพ ประกอบกับความรวดเร็วในบางช่วงที่เหมาะสม โดยกระบวนการติดต่อกับลูกค้าควรมีฝ่ายบริการเป็นศูนย์กลางในการประสานงานทั้งหมด เพื่อลดขั้นตอน ประหยัดเวลา และเพิ่มเติมความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้รับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasan and Islam (2020) ในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในคูมิลลา ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในคูมิลลามีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณที่ร้อยละ 66.60

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า บุคลากรภายในบริษัท มีความรู้ ความสามารถในการผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามและดูแลผู้ประกอบการได้อย่างดี สอดคล้องกับงานแนวคิดของ ธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์ (2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ ทันสมัย และพนักงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถส่งมอบการบริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นการรับโทรศัพท์หรือการตอบข้อความผ่านช่องทางต่าง ๆ กระบวนการบางกระบวนการลูกค้าไม่ได้ต้องการความรวดเร็วตลอดทั้งกระบวนการ แต่ต้องการความมีคุณภาพประกอบกับความรวดเร็วในบางช่วงที่เหมาะสม โดยกระบวนการติดต่อกับลูกค้าควรมีฝ่ายบริการเป็นศูนย์กลางในการประสานงานทั้งหมด เพื่อลดขั้นตอน ประหยัดเวลา และเพิ่มเติมความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้รับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2015) ในเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดูแลผิวของการดูแลผิวความพึงพอใจและความภักดีของร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษามีดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคือ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร หลักฐานทาง

กายภาพ และราคา ตามลำดับ การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเราจำเป็นต้องจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของบริการดูแลผิว มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ร้อยละ 37.30

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ลักษณะภายนอกและภายในอาคาร สถานที่ตั้ง รวมถึงความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศมีความผ่อนคลาย การตกแต่งดูเหมาะสมและน่าเชื่อถือ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของบุญลิตา อรัณยานนท์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า หลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการและลูกค้าในหลายด้าน ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพและบริการ เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการบริการเข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญของหลักฐานทางกายภาพหน้าที่เป็นเสมือนบรรจุก้นสำหรับบริการ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการความแตกต่างให้กับบริการ สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพไปใช้ในการสร้างและปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพเพื่อช่วยให้งานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zavira et al. (2023) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีตามส่วนประสมทางการตลาดผ่านคาโนโมเดล ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนประสมทางการตลาด 4 ใน 7 ประกอบด้วย หลักฐานทางกายภาพ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ นอกจากนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประเภทสินค้า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการต้องการเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น โดยการหาบริษัทที่สามารถผลิตสินค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่พัฒนาสูตรเครื่องสำอางจนไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องการความสะดวกในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเพิ่มกลยุทธ์ในการทำการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการพัฒนาในด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ดังนี้ ด้านประเภทสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 54 ดังนั้น ความต้องการผลิตสินค้าซ้ำของทั้งสองประเภทต่างกันไม่มาก ทางบริษัทฯ ควรผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นสูตรใหม่ ควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 0-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรพัฒนามาตรฐานการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไปเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ผลิตเครื่องสำอางซ้ำ และจรรีกรักพิถีพิถันมาโดยตลอด

2. จากผลการวิจัยบริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลาง

ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นบริษัทฯ ควรรักษามาตรฐานด้านนี้ไว้ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดเตรียมช่องทางติดต่อ สื่อสารให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีพนักงานตอบคำถามตลอดระยะเวลาทำการ เน้นในเรื่องของการทำโฆษณา เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ประกอบการให้มีความหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นอีกส่วนที่สำคัญในการดึงดูดผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิม ควรจัดเตรียมโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์ แคมเปญบริการ ด้านบุคลากร ในธุรกิจการบริการฝ่ายการบริการลูกค้าหรือบุคลากร เป็นส่วนที่สำคัญช่วยให้ธุรกิจมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นการสื่อสารกับผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง แสดงออกถึงความใส่ใจ สร้างคุณภาพ มีการเปิดไลน์ผลิตสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน เอื้อต่อการให้บริการและการต้องลงว่าจ้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัย ครั่งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษากับตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกรวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาพัฒนาต่อไป
3. ควรศึกษาเหตุผลหรือปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าระหว่างเครื่องสำอางและอาหารเสริม

บรรณานุกรม

- กนกกร ณ ระนอง. (2563). คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้า ส่งผลให้ตลาดสกินแคร์-เมคอัพ มีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท. Bktbangkok. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5219](https://bktbangkok.com/lifestyle/22510/करणरण पणुल्य. (2565). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า KIIC [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <a href=)
- กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). ตรวจสอบการอนุญาต. https://porta.fda.moph.go.th/fda__search__all/main/search__center__main.aspx
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน สมคง, สักรินทร์ อยู่พ่อง, และ สุภัททา ปินทะแพทย์. (2565). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจใญ่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(2), 202-222. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/255707>
- ธวัชชัย วีระวิญญูโรจน์. (2563). การตลาดบริการ: Service marketing. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ยง. (2563). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทริกา เครือสา และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2556). การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญลิตา อรรถนันทน์, ภูมิพิชัย ธารดำรง, และ เบญญาดา เต็มวงษ์กุล. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 4(2), 191-198. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/dsr/article/view/1399>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). หลักการตลาดบริการ. พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พรรณนิภา วิชัยพล, สุรินทร์ มรรคา, และ ตะวัน วิกรัยพัฒน์. (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(41), 273-282. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/251205>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วย SPSS. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ]. DSpace at My University. <http://has.hcu.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/138>

- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- อีฟ โรเซ่ เลือกไทยนำร่องโปรแกรมขายผ่าน Social selling รับลูกค้ายุคโควิดเชื่อเพื่อนมากกว่า
อินฟลูเอนเซอร์แล้ว. (2563, 7 ตุลาคม). *Post Today*. <https://www.posttoday.com/business/634939>
- awanafan. (ม.ป.ป.). รู้หรือไม่? กลยุทธ์การผลิต OEM, ODM และ OBM คืออะไร? ช่วยธุรกิจได้อย่างไร? The Wisdom Academy. Business model. <https://thewisdom.co/content/what-is-oem-odm-and-obm/>
- Krungsri Guru SME. (ม.ป.ป.). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลางคู่แข่ง. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>
- Cronbach, L. J. (1970). *Cronbach's alpha coefficient: Essential of psychology and education*. Mc-Graw Hill.
- Farahnur, V. P., & Ariani, MB. N. (2020). Analysis of marketing mix on purchase decision of the body shop product in Pejaten Village Mall outlet. *International Humanities and Applied Sciences Journal*, 3(1), 1-11. <https://pdfs.semanticscholar.org/e633/5855892551631f5e62202705108f69082806.pdf>
- Hasan, M., & Islam, M. F. (2020). The effect of marketing mix (7Ps') on tourists' satisfaction: A study on Cumilla. *The Cost and Management*, 48(2), 30-40. <https://www.icmab.org.bd/wp-content/uploads/2020/06/4.The-Effect.pdf>
- Lee, J. Y. (2015). The analysis of skin care service marketing-mix factor of skin care shops satisfaction and loyalty. *Kor J Aesthet Cosmetol*, 13(6), 873-881.
- Mingfei, S., & Nongbunnak, S. (2019). *Factors affecting purchasing behavior of Chinese customers toward cosmetic stores in Beijing*. Dhurakij Pundit University
- Sofiyani, I. I., Suroso, A., & Suwandari, L. (2022). Marketing analysis mix-7p (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) on the purchase decision of beauty products and services Kiwi Clinic Purwokerto. In *International conference on sustainable competitive advantage* (pp. 199-212). Universitas Jenderal Soedirman
- Zavira, C. M., Ismoyowati, D., & Yuliando, H. (2023). Korean restaurants' consumer needs based on marketing mix through the Kano model. *Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 9(1), 129-149. <https://doi.org/10.18196/agraris.v9i1.184>