แนวทางการตลาดออนไลน์เครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

The Marketing Guidelines of the "Happy Sunday" Online Cosmetic Store

วรินทร์พร ศรีสุธีรัชต์[1*], รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]
Warinporn Srisutheerat[1*], Ruchirat Patanathabutr[2]
[1,2]วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
[1,2]College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University
[*]ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: warinporn_sr@kkumail.com
Received: August 20, 2023; Revised: December 24, 2023; Accepted: December 26, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ การหาองค์ประกอบการตลาด นิยามและให้ความหมายองค์ประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง และกำหนดแนวทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง จาก 33 องค์ประกอบ เหลือ 8 องค์ประกอบ นิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบได้แก่ (1) ร้านค้า เครื่องสำอางออนไลน์ร่วมสมัย ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Contemporary online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อว่า “C” (2) ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีกระบวนการตอบสนองสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า ใช้ ภาษาอังกฤษว่า “Optimization online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อ “O” (3) ร้านค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Satisfied online cosmetic store” หรือใช้ ตัวย่อว่า “S” (4) ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Memorable online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อว่า “M” (5) ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่สร้าง ความสุนทรี ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Emotional online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อว่า “E” (6) ร้านขาย เครื่องสำอางออนไลน์ที่จับต้องได้ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Tangible online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อว่า “T” (7) ร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ที่เหนือความคาดหมาย ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Incredible online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อว่า “1” (8) ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีความสามารถในการแข่งขัน ใช้ ภาษาอังกฤษว่า “Competitive online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อว่า “C” โดยองค์ประกอบรวมทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดออนไลน์เครื่องสำอางได้ร้อยละ 76.099

และในส่วนของการนำเสนอแนวทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางใช้วิธีการระดมสมองกับทีมผู้ประกอบการและพนักงาน แบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์ โดยนำองค์ประกอบที่ได้กำหนดเป็นแนวทาง “COSMETIC” ให้นิยามว่า “ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนเหนือความ คาดหมาย” สำหรับใช้เป็นแนวทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด; เครื่องสำอาง; แบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์; การวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the environmental management factors of the Happy Sunday cosmetics brand, identify key marketing components, define, and contextualize the elements of the cosmetics business, and establish effective marketing strategies for the Happy Sunday cosmetics brand.

The study employed a survey-based component analysis approach to condense the number of marketing components in the cosmetics business from 33 to 8 components, which can be explain 76.099 % of the cosmetics marketing.

The definitions and meanings of contemporary online cosmetic store components are as follows: 1) **C**ontemporary online cosmetic store 2) Optimization online cosmetic store 3) Satisfied online cosmetic store 4) Memorable online cosmetic store 5) Emotional online cosmetic store 6) Tangible online cosmetic store 7) Incredible online cosmetic store and 8) Competitive online cosmetic store.

In addition, the presentation of marketing strategies for the cosmetic business involved engaging in brainstorming sessions with the business owners and employees of the Happy Sunday brand. The objective was to establish the "COSMETIC" framework, which defines it as an "online cosmetic store that consistently surpasses customer expectations, leaving a lasting impression." This framework serves as a comprehensive marketing guideline specifically tailored to the Happy Sunday cosmetic brand, aligning seamlessly with the demands of the target consumer group.

Keywords: Marketing Guideline; Online Cosmetic Store; Happy Sunday Brand; Mixed Method Research

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย มี มูลค่า 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท และส่งออก 1.12 แสนล้านบาท คาดว่าจะมีการเติบโตอยู่ที่ 7-8% ในปีพ.ศ.2560 ซึ่งจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า (เกศมณี เลิศกิจจา, 2560) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ เครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะคนในยุคปัจจุบันในทุก เพศ และในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยรุ่นต่าง ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพความงามและผิวพรรณ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ของประเทศไทยใหม่ ๆ มีมากขึ้น แต่หลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไทยที่สร้างขึ้นใหม่ยังมีผลตอบรับที่ไม่ดี เนื่องจากในสภาวะที่มีการแข่งขันกัน สูงทั้งจากตลาดภายนอกประเทศและตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการของไทยต้องคำนึงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาให้ได้คุณภาพตรงตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญญู หิรัญญ สมบูรณ์, 2562)

แบรนด์แฮปปี้ ซันเดย์ เป็นหนึ่งในแบรนด์ ไทยที่มีการเติบโตก่อตั้งโดย คุณภาวิดา ชิตเดชะ ซึ่งเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์โดยมีปรัชญาการสร้างแบ รนด์ว่า “MAKE EVERYDAY YOUR HAPPY SUNDAY” เครื่องสำอางทุกชนิดจากแบรนด์ แฮป ปี้ ซันเดย์ เป็นสินค้าที่มีความอ่อนโยนด้วย ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดอันตรายและไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผู้ใช้ แบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์ใส่ใจในการ ผลิตเครื่องสำอางโดยผลิตจากโรงงานที่ประเทศเกาหลีอีกทั้งยังน่าลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์การ์ตูนดังของ เดอะ วอลท์ ดิสนีย์มาจัดทำเป็นคอล เลคชั่น” เสริมแกร่งแบรนด์เครื่องสำอางอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไม่ได้มีเพียงเครื่องสำอาง เท่านั้น ยังมีสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น ชุดนอน หมอน ผ้าห่ม กระเป๋า เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจึงคาดการณ์ว่าตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นและด้วยการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางที่กำลังแข่งขันกันสูงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมตัวปรับและพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของยุค สมัย ผู้วิจัยเป็นFace of Brand ของเครื่องสำอาง แฮปปี้ ซันเดย์ จึงมีความต้องการศึกษาแนวทาง การตลาดเครื่องสำอางแบรนด์แฮปปี้ ซันเดย์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป้าหมายได้อย่างสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

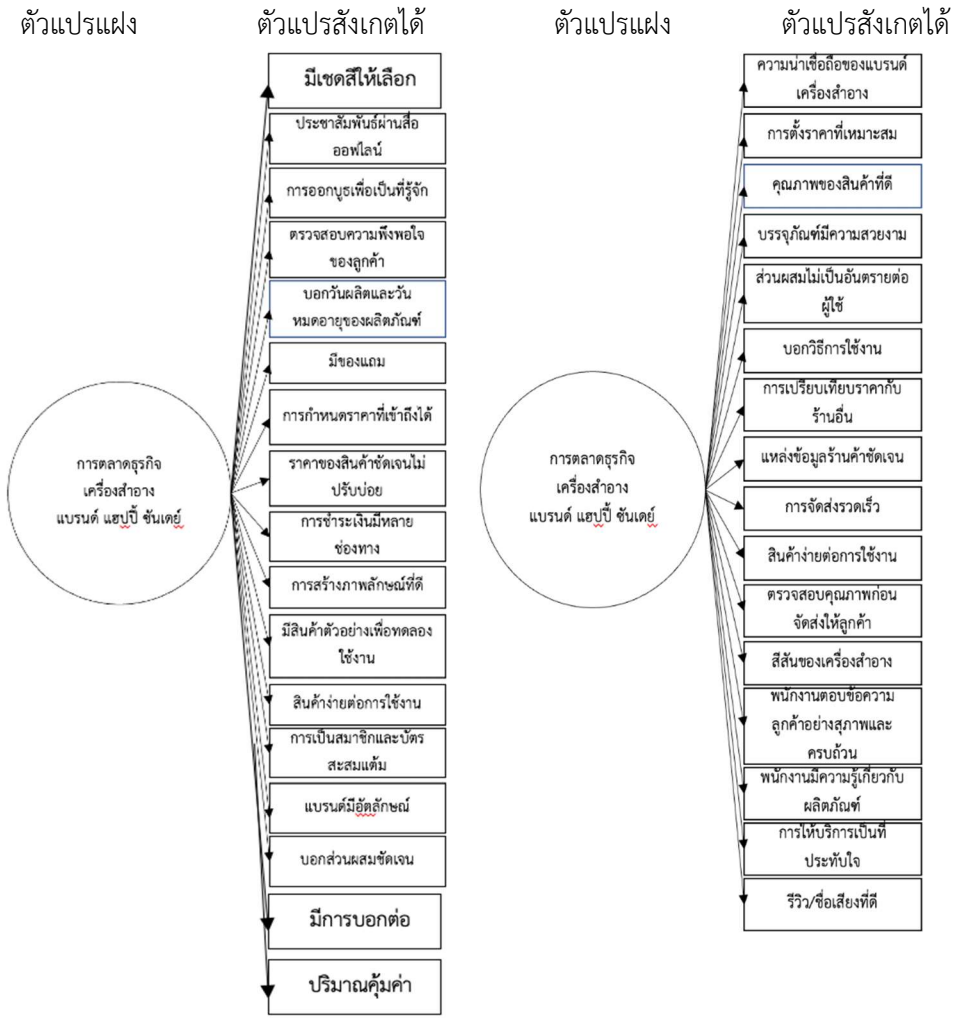
1. เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

2.เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาดออนไลน์ของ ธุรกิจเครื่องสำอาง

3. เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบ การตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอาง

4. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดออนไลน์เครื่องสำอาง แบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยของตัวแปรการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสานวิธีการนี้ดำเนินการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1). การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ 2). การจัดการด้านการผลิต 3). การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ 4). การจัดการด้านการตลาด 5). การจัดการด้านการเงินละการบัญชี และทำการ

วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่งมีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อมโดยใช้ Pestel Analysis และมีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรงโดยใช้ 5 Forces Model

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเอกสารเพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยมีการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยต้องกำหนดตัวแปรที่ศึกษาซึ่งต้องมีการหาความหมายของตัวแปร

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วม (Common Factor)ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต ได้ผลที่ได้จาก EFA สามารถลดจำนวนตัวแปร สังเกตได้โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม มักใช้ในกรณีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบที่ต้องการวัดกับคะแนนเป็นผลจากการวัดตามตัวบ่งชี้ (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่วิจัย

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มาเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์ ครั้งสุดท้ายที่มาซื้อสินค้าและบริการไม่เกิน 1 ปี ซึ่งจากทฤษฎีความสามารถด้านความจำพบว่า ความจำระยะยาวเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเป็นข้อมูลที่ได้รับเข้ามาด้วยความใส่ใจมากพอ หรือได้รับการตอกย้ำหลายครั้ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่พึ่งเกิดขึ้นมาไม่นาน แต่ยังสามารถจำเหตุการณ์ที่ผ่านมาได้อย่างชัดเจน จำนวนทั้งหมด 500 คน ตามการศึกษาของ 91 คอมเลย์และลีขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่กำหนดตามหลักเกณฑ์วิเคราะห์ที่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ซึ่งมีความเหมาะสมในระดับดีมาก การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจึงมีความสมบูรณ์ (Comrey & Lee, 1992)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์แฮปปี้ ซันเดย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 7 คำถาม คือ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง งบประมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยจะเป็นคำถามปลายปิดที่สามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 : องค์ประกอบของการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง แบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์ โดยนำตัวแปรสังเกตได้ 33 ตัวแปร มากำหนดเป็นองค์ประกอบของข้อคำถาม จำนวน 33 ข้อ ในลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิ

นเคิร์ท (Linkert Scale) 5 ระดับ (ไกรชิต สุตะเมือง ,เรวดี อันนันนับ และเฉลิมพร เย็นเยือก, 2552)

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้เครื่องมือในการตรวจสอบการวิจัย คือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีครอนบาคแอลฟา

1.ทดสอบความเที่ยงตรง หมายความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง ความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรวัด และคะแนนที่ได้จากแบบสอบที่ความเที่ยงตรงสูง สามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์ , 2551) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณค่าดัชนี ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้

2. การหาความเชื่อมั่นโดยคอนบาคแอลฟานี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและนำไปหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว จะทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวัย จำนวนทั้งหมด 30 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 และต้องมากกว่า 0.8 ถึงจะสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบบสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Convenience Sampling Method) โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า รูปแบบออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามบน Google form สำหรับการแจกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 500 ชุดโดยทำการสอบถามกลุ่มประชากรที่อาศัยในประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องสำอางนับจากวันที่ตอบแบบสอบถามย้อนไป ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือน เมษายน 2566 ถึง เดือน พฤษภาคม 2566 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบทุกฉบับตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูลการให้คะแนนในแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป spss สำหรับทำการวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ในการวิจัยครั้งนี้ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการใช้ KMO พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.60 (Burns, 1990) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง ง 33 ตัวแปรมีความเหมาะสมเพียงพอที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 4 การนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ

โดยต้องมีการนิยามชื่อหรือการให้ความหมายขององค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้ โดย

จะพิจารณาจากแต่ละองค์ประกอบว่าองค์ประกอบนั้น ๆประกอบด้วยไปตัวแปรอะไรบ้าง และควรจะมีการนิยามชื่ออย่างไร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดแนวทางการตลาดออนไลน์เครื่องสำอาง แบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบว่าพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์แฮปปี้ ซันเดย์ ด้วยการระดมสมองใช้กระบวนการรวบรวมความคิดและความเห็นร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อหาทางออกหรือวิธีการแก้ปัญหาร่วมกัน ซึ่งจำนวนคนที่ร่วมระดมสมองจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อมีผู้เข้าร่วมระหว่าง 4 ถึง 9 คน หากคนน้อยเกินไปจะได้ความคิดและมุมมองที่แคบ แต่หากมากเกินไปความคิดเห็นจะแตกออกนอกประเด็นหลักไปมาก หรือมีบางท่านไม่ได้ออกความคิดเห็น (ศศิมา สุขสว่าง, 2562)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

จากผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์ มีจุดแข็งคือ พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ครบถ้วน จุดอ่อน คือ ในช่วงจัดโปรโมชั่นทำให้มียอดการสั่งซื้อจำนวนมากส่งผลให้พนักงงานตอบแชทลูกค้าตกหล่นได้ โอกาส คือ ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภัยคุกคาม คือ ลิขสิทธ์ทางปัญญาในงานศิลปะของเดอะวอลท์ ดิสนีย์ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลายลิขสิทธิ์มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

2. ผลการวิจัยเอกสารเพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดออนไลน์ของ ธุรกิจเครื่องสำอาง พบตัวแปรสังเกตได้ของธุรกิจเครื่องสำอางประกอบด้วย 33 องค์ประกอบ

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอาง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20ปี - ไม่เกิน 25 ปี และตั้งแต่ 25 ปี - ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9,000 - ไม่เกิน 15,000 บาท และตั้งแต่ 15,000 - ไม่เกิน 30,000 บาท งบประมาณการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ตั้งแต่ 1,000 - ไม่เกิน 3,000 บาท

1.2 องค์ประกอบการตลาด ออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถลดจาก 33 องค์ประกอบ เหลือ 8 องค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบที่ 1

ลำดับ	องค์ประกอบที่1	Factor Loading
1	ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ	0.821
2	มีเชดสีเหมาะสมกับสีผิว	0.818
3	แบรนด์มีอัตลักษณ์	0.815
4	จัดส่งรวดเร็ว	0.773
5	รีวิวน่าเชื่อถือ	0.771
6	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.751
7	ตั้งราคาเหมาะสม	0.726
8	ออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	0.520
9	พัฒนาสินค้าตามความต้องการลูกค้า	0.456

ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 2

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 2	Factor Loading
1	มีการบอกต่อ	0.825
2	จัดจำหน่ายหลายช่องทาง	0.782
3	พนักงานตอบลูกค้าอย่างสุภาพ	0.738
4	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.623
5	ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	0.533
6	ตรวจคุณภาพสินค้าก่อนจัดส่ง	0.456
7	มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	0.447
8	โปรโมชั่นน่าสนใจ	0.422
9	มีช่องทางรับฟังความเห็นของลูกค้า	0.370

ตารางที่ 3 องค์ประกอบที่ 3

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 3	Factor Loading
1	ส่วนผสมไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	0.879
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.764
3	มีบริการหลังการขาย	0.648

ตารางที่ 4 องค์ประกอบที่ 4

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 4	Factor Loading
1	คุณภาพของสินค้าที่ดี	0.734
2	บอกส่วนผสมชัดเจน	0.498
3	มีสินค้าทดลอง	0.296

ตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ 5

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 5	Factor Loading
1	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.787
2	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	0.665

ตารางที่ 6 องค์ประกอบที่ 6

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 6	Factor Loading
1	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์	0.804
2	มีบัตรสะสมแต้ม	0.669

ตารางที่ 7 องค์ประกอบที่ 7

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 7	Factor Loading
1	มีป้ายราคาชัดเจน	0.739
2	ผลิตจากโรงงานที่มีคุณภาพ	0.732
3	ปริมาณคุ้มค่าต่อราคา	0.464

ตารางที่ 8 องค์ประกอบที่ 8

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 8	Factor Loading
1	การเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น	0.535
2	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.424

4. การนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบ การตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

องค์ประกอบที่1 สามารถตั้งชื่อได้ว่า ร้านค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์ร่วมสมัย ใช้ภาษาอังกฤษว่า“Contemporary online cosmetic store” หรือ ใช้ตัวย่อ “C” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 1 หมายถึง ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือก หลากหลายตามความนิยมของคนในยุคสมัยนั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาด ธุรกิจเครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 30.685

องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งได้ว่า ร้านค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์ที่มีกระบวนการตอบสนองสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Optimization online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อ “O” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 2 หมายถึง ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและเหมาะสมที่สุดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส iสามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 12.313

องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อได้ว่า ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ใช้ ภาษาอังกฤษว่า “Satisfied online cosmeticstore” หรือใช้ตัวย่อ “S” โดยนิยามองค์ประกอบ ที่ 3 หมายถึง ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่สินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ ซึ่งมีการตั้งราคาที่ เหมาะสม และมีบริการขายให้ลูกค้าเกิดความพึง พอใจขั้นสูงสุดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถ อธิบายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 9.360

องค์ประกอบที่ 4 สามารถตั้งชื่อได้ว่า ร้านค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ใช้ ภาษาอังกฤษว่า “Memorable online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อ “M” โดยนิยาม องค์ประกอบที่ 4 หมายถึง เครื่องสำอางมีคุณภาพที่ดีและมีสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 6.559

องค์ประกอบที่ 5 สามารถตั้งชื่อได้ว่า ร้านค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์ที่สร้างความสุนทรี ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Emotional online cosmetic store” หรือใช้ ตัวย่อ “E” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 5 หมายถึง บรรณจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางมีความสวยงาม สีสันโดนเด่น สวยงาม เพื่อสร้างความสุขให้กับ ลูกค้าที่ได้ครอบครองซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางได้ร้อยละ 5.326

องค์ประกอบที่ 6 สามารถตั้งชื่อได้ว่า ร้านขายเครื่องสำอาง ออนไลน์ที่จับต้องได้ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Tangible online cosmetic store” หรือใช้ตัว ย่อ “T” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 6 หมายถึง ร้านค้าเครื่องสำอางที่มีการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 4.485

องค์ประกอบที่ 7 สามารถตั้งชื่อได้ว่า ร้านขายเครื่องสำอาง ออนไลน์ที่เหนือความ

คาดหมาย ใช้ภาษาอังกฤษ ว่า “Incredible online cosmetic store” หรือ ใช้ตัวย่อ “I” โดยนิยามองค์ประกอบที่ 7 หมายถึง เครื่องสำอางที่ให้ปริมาณความคุ้มค่ามากกว่าราคาที่ขายซึ่งอยู่เหนือความคาดหมายของลูกค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 3.889

องค์ประกอบที่ 8 สามารถตั้งชื่อได้ว่า ร้านค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์ที่มีความสามารถในการแข่งขัน ใช้ ภาษาอังกฤษว่า “Competitive online cosmetic store” หรือใช้ตัวย่อ “C” โดยนิยาม องค์ประกอบที่ 8 หมายถึง ร้านค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระดับที่แข็งแกร่งมากที่สุดในตลาดธุรกิจเครื่องสำอางซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 3.482

รวมทั้ง 8 องค์ประกอบ สามารถอธิบายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 76.099

5. ผลการระดมสมองเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์

นำข้อมูลองค์ประกอบและสิ่งแวดล้อมทางการจัดการมาระดมสมองร่วมกับทีมการตลาดกำหนดแนวทางการตลาดออนไลน์ “COSMETIC” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกัน และให้ความหมายว่า ร้านค้า เครื่องสำอางออนไลน์ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนเหนือความคาดหมาย ซึ่งพัฒนาแนวทางการตลาดออนไลน์ได้ 8 แนวทาง ดังนี้ 1) มากหน้า หลายตา 2) ให้เราดูแลคุณ 3) สร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า 4) ทดลองจนติดใจ 5) โดดเด่นไม่ซ้ำใคร 6) เดินทางหาลูกค้า 7) มีเพียงหนึ่ง 8) เป็นหนึ่ง

อภิปรายผล

อภิปรายแนวทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ แฮปปี้ ซันเดย์ ได้ 8 แนวทาง ได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 มากหน้า หลายตา เป็นแนวทางเกี่ยวกับ ร้านค้าออนไลน์ที่แบรนด์มีอัตลักษณ์ของ ตนเอง มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ อย่างสม่ำเสมอ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า การตั้งราคาของการตั้งราคาของสินค้ามีความเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็วทั่วประเทศ สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับ ศิริกุล เลากัยกุล (2550) คำนึงถึงความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้หลายแบบ ไม่จำเจเป็นการขายความต้องการในระยะยาว และตรงกับ นิรุจ จันทร์แสง (2559) ความหลากหลายของสินค้าจะเป็นแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า

แนวทางที่ 2 ให้เราดูแลคุณ เป็นแนวทางเกี่ยวกับ การเสนอสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง ช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง โปรโมชั่นที่กระตุ้นความสนใจกับลูกค้า มีการบริการของพนักงานที่สามารถตอบข้อมูลได้ครบถ้วนและสุภาพ รวมไปถึงการมี

ช่องทางออนไลน์ที่สะดวกต่อการติดต่อและแสดงความคิดเห็นติชมของลูกค้า สอดคล้องกับ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่อยโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง และตรงกับ ศศิฉาย พิมพ์พรรค์ (2565) การเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากกว่า 1 ทางในการใช้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสม

แนวทางที่ 3 สร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า เป็นแนวทางเกี่ยวกับ การผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพที่ดี ใช้ส่วนผสมที่เป็นออแกนิคปลอดภัยต่อผิวพรรณสามารถใช้ได้ทุกสภาพผิว และยังมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ (ประเทือง รอดเพ็งสังคหะ, 2533) การผลิตสินค้านั้นต้องมาจากธรรมชาติะจะเน้นจุดยืนคือมีคุณภาพและมาตรฐานต้องมาอันดับที่หนึ่ง เพราะต้องการสร้างความน่าเชื่อถือและอยากให้ลูกค้านั้นได้ใช้สินค้าที่ดี ปลอดภัย และเห็นผล และตรงกับ นัคภัค คนฑา (2549) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้ได้ตามที่กำหนดไว้ ปราศจากความไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องกลับทำใหม่ ลดของเสีย ลดการตรวจสอบ ลดการร้องเรียนจากลูกค้า และมีความปลอดภัยในการใช้งาน

แนวทางที่ 4 ทดลองจนติดใจ เป็นแนวทางเกี่ยวกับ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยการมีสินค้าขนาดทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีคุณภาพที่ดี มีการบอส่วนผสมที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่าส่วนผสมปลอดภัยต่อผิวพรรณ สอดคล้องกับ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่แสดงตัวอย่างชัดเจน มีการทดลองใช้ก่อนซื้อสินค้าจริง และตรงกับ (อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว, 2553) ลูกค้ามีความเคยชินและนิยมซื้อสินค้า ผ่านช่องทางหน้าร้านเพราะต้องการทดลองสินค้าก่อนซื้อ

แนวทางที่ 5 โดดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นแนวทางเกี่ยวกับ การสร้างความสุนทรีหรือความสุขทางใจให้กับลูกค้าโดยการที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สวยงาม คุณค่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เกินความคาดหมายของลูกค้าสอดคล้องกับ ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า (2562) การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และตรงกับ วรางคณา อดิศรประเสริฐ (2557) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของสีสันของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม สีสันโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

แนวทางที่ 6 เดินทางหาลูกค้า เป็นแนวทางเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการสมัครสมาชิกและมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลดหรือสิทธิ พิเศษอื่น ๆ สอดคล้องกับ โกศล ตรัยชิรอาภรณ์ (2558) ร้านค้าควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและให้ลูกค้ารู้จักเพิ่มขึ้น และตรงกับ วราภรณ์ หัตถกี (2554) ร้านค้าต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการออกบูธประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

แนวทางที่ 7 มีเพียงหนึ่ง เป็นแนวทางเกี่ยวกับ การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือการคาดหมายของลูกค้า มีปริมาณที่คุ้มค่าต่อราคา มีการกล่าวถึงการผลิตจากโรงงานที่มีคุณภาพการรับรองและเชื่อถือได้ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) การมีสินค้าที่สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มและตรงกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) สินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณภาพของสินค้าต้องอยู่ในระดับมาตรฐานเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย

แนวทางที่ 8 เป็นหนึ่ง เป็นแนวทางเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง มีคุณภาพและราคาที่สามารถแข่งขันกับ แบรนด์อื่น ๆ ในระดับเดียวกันได้ สอดคล้องกับ ศิริกุล เลากัยกุล (2550) การสร้างแบรนด์ต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เมื่อประสบการณ์ของแบรนด์เกิดขึ้นในทางบวกและสามารถส่งเสริมแบรนด์ได้ ก็จะนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง และตรงกับ จุฑามาศ สุขเณศกุล (2548) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า แบรนด์ถูกบอกต่อถึงคุณภาพสอนค้าและการบริการที่ดี ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกินความเชื่อถือซื้อซ้ำและบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการแบรนด์ แฮป ปี้ ซันเดย์ ควรนำแนวทางการตลาด “COSMETIC” ของธุรกิจเครื่องสำอางไปใช้โดยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และควรปรับใช้ตามศักยภาพของธุรกิจ และควรจัดทำโครงการภายใต้แต่ละแนวทางโดยพิจารณากำหนดงบประมาณอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการประเมินผลและปรับปรุงโครงการเพื่อให้เกิดพัฒนาการจัดการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.2 ผู้ประกอบที่มีธุรกิจ เครื่องสำอางที่มีบริบทคล้ายกัน สามารถนำ แนวทาง “COSMETIC” นำไปใช้ในด้านการตลาด ของธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ควรนำองค์ประกอบใหม่ที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด 8 องค์ประกอบไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมายในต่างพื้นที่ เพื่อยืนยันองค์ประกอบดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เกศมณี เลิศกิจจา. (2560). *แนะนำเคล็ดลับพาเครื่องสำอางไทยบุกตลาดโลก.* สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566 จาก https://sme.krungthai.com.

โกศล ตรัยชิรอาภรณ์. (2558). แผนธุรกิจโรงงานถุงพลาสติก เอส.ที.โปรดักส์. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไกรชิต สุตะเมือง, เรวดี อันนันนับ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จุฑามาศ สุขเณศกุล. (2548). การศึกษาตลาดและการจัดการกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ของบริษัท แอ็ดว้านซ์มิลค์โปรดักซ์ จำกัด. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จุฑารัตน์ นิ่มนวล. (2557). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรสงคราม. *สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง.*กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

ถิรวรรณ สกุลวงศ์สิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬาวิชาการ, 7*(3), 126-141.

ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า. (2562). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

นัคภัค คนฑา. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บธ.ม. (การตลาด).* มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

นิรุจ จันทร์แสง. (2559). การศึกษากลยุทธ์แรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผลต่อ co-brand product กรณีศึกษา: Huawei P9. *การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประเทือง รอดเพ็งสังคหะ. (2533). *พิษจากเครื่องสำอาง.* กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.

ประภา กุลเกียรติประวัติ และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2562). ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารการบริหารและการจัดการ, 9*(1), 81-93.

วรางคณา อดิศรประเสริฐ. (2557). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17*(1), 184-199.

วราภรณ์ หัตถกี. (2554). การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิฉาย พิมพรรค์. (2565). กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางการตลาดและผลกำไรขององค์กรธุรกิจเครื่องสำอางใน ประเทศ*ไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 16*(2), 1-12.

ศศิมา สุขสว่าง. (2562). *การระดมความคิด (Brainstorm) เทคนิคความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2566, จาก https://www.sasimasuk.com/15842591/brainstorm-เทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์.

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์ จำกัด.

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2553) ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส เอกซ์ เพรส. *รายงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคม ระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน, *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11*(2), 46-61.

อรวี พรหมวัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Comrey, A. L. & Lee, H. B (1992). *A First Course in Factor Analysis.* (2nd. ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.