

แนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Marketing Development Guidelines for Distributors of Imported Cosmetics through E-Commerce Channels

ประณิตศิลป์ สุวรรณระ¹ และพวงเพ็ญ ชูรินทร์²

Pranedsin Suwannara and Puangpen Churintr

1,2 สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารจัดการทางการตลาด 2) เทคนิคการดำเนินงานและการเงิน 3) การจัดการองค์กร และ 4) แนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารจัดการทางการตลาด มีรูปแบบการจำหน่ายทั้งในแบบออนไลน์และ ณ สถานที่ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาสินค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีบริการทั้งแบบพร้อมส่งและแบบสั่งของล่วงหน้า ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มไลน์, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ซอปปี้ และ ลาซาด้า 2) เทคนิคการดำเนินงานและการเงิน ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุน ซึ่งมีทั้งแหล่งเงินทุนส่วนตัวและสินเชื่อจากธนาคาร ตั้งแต่ 200,000-700,000 บาท โดยแบ่งเงินทุนออกเป็นค่าสินค้าและเงินสำรองเพื่อใช้หมุนเวียน ภายในร้านมีพนักงานทำหน้าที่ตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าราคา และวิธีการชำระเงิน พนักงานติดตามลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด พนักงานคลังสินค้า 3) การจัดการองค์กร สำหรับสินค้าแบบสั่งของล่วงหน้า เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งผ่านบริษัทรับนำเข้าสินค้า ซึ่งใช้เวลาจัดส่ง 10-20 วัน เมื่อสินค้ามาถึงประเทศไทยจะทำการติดต่อลูกค้าเพื่อนัดวันรับสินค้า ส่วนสินค้าแบบพร้อมส่ง เริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า สรุปยอดชำระ แจ้งวันในการจัดส่ง และทำการบรรจุสินค้า และ 4) แนวทางการพัฒนาการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือการเลือกสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และส่วนผสมที่มีลักษณะเด่น ตรวจสอบวัน เดือน ปี ที่ผลิต และเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงให้มากขึ้น ในด้านราคา มีการเลือกตั้งราคาแบบสูงและต่ำสลับกันไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : การพัฒนาการตลาด, ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objectives of this study were to study: 1) the marketing management; 2) the operational and financial techniques; 3) the organizational management; and 4) the marketing development guidelines for distributors of imported cosmetics through e-commerce channels. The sample of the study included 10 representatives of distributors of imported cosmetics through e-commerce channels. Data were collected by an in-depth interview using a structured interview form and were analyzed by content analysis.

The research findings were as follows. 1) Regarding the marketing management, the distribution forms were in both online and at store channels by focusing on product contents to build up the relationship with customers, product publicity, and services through online channels regularly. In addition, there were ready-to-ship delivery and pre-order services available through many platforms including Line, Facebook, Twitter, Instagram, Shopee, and Lazada. 2) The operational and financial techniques involved an investment cost, which was comprised both personal funds and bank loans ranging from 200,000 – 700,000 baht, which were divided into cost of goods and reserve funds for circulation; there were staff on duty available inside the store to answer customer questions regarding product details, prices, and payment methods; and there were customer follow-ups and analyses of marketing competitors and warehouse workers. 3) Regarding the organizational management, for pre-order products, the process started from ordering through an importing company which took 10 – 20 days for delivery. When the products arrive in Thailand, customers would get contacted to arrange a pick-up date. For ready-to-ship products, the process started from receiving orders from customers, summarizing the payment, informing the delivery date, and packing the products. 4) The marketing development guidelines were: regarding products, products with modern packaging and distinctive product features and ingredients were selected; date, month, year of manufacture were investigated and more famous products were selected; regarding prices, high and low prices were alternately set; regarding channels of distribution, the channels of distribution were developed; and regarding promotion, more promotion strategies should be developed.

Keywords: marketing development, distributors of imported cosmetics, e-commerce

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า โลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคของระบบเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคของ “โลกไร้พรมแดน” ทำให้การทำธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกกระบวนการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น หรือวัยทำงานเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ มากขึ้น ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือรายใหญ่ จากการศึกษาของ กมลชาติ โตสาส์(2562: บทคัดย่อ)เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีแสดงให้เห็นว่ากระแสความนิยมเกาหลีได้กระจายไปทั่วเอเชีย รวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยผลการศึกษานำมาเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้ทำธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและจุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ดังนั้นประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถขยายโอกาสทางการตลาด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากทั่วโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการการทางรถโดยสารของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาเทคนิคการดำเนินงานและการเงินของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือตัวแทนของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 10 คน

ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาด้านการบริหารจัดการทางรถโดยสาร เทคนิคการดำเนินงานและการเงิน การจัดการองค์กร ตลอดจนศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วย ตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว หลังจากนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเครื่องชี้ไปหา กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อีก จนทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 101)ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีตอบแบบสัมภาษณ์และเพียงพอต่อการสรุปผลตามแนวคิดปรากฏการณ์ทางวิทยา (Phenomenological Method) เพื่อมุ่งทำความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ในชีวิตที่บุคคลได้ประสบ (Life world) และใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลัก ทั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของ Marshall และคณะ (2013: 12) ซึ่งเป็นนักวิชาการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ระบุว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 6-10 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 10 คนตามเงื่อนไขข้างต้นซึ่งเป็นผู้ที่ยินดีตอบคำถามและเพียงพอต่อการสรุปผลตามแนวคิดปรากฏการณ์ทางวิทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ลักษณะของคำถามนั้นเป็นประเภทคำถามปลายเปิดกับผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค และแนวทางการพัฒนาทางรถโดยสารในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพก่อนมาดำเนินธุรกิจ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางด้านการตลาด เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้า ภาวะการแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นโยบายด้านราคาและการกำหนดราคา ความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินงาน เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของการลงทุน การออกแบบช่องทางการจำหน่าย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องใช้ในการดำเนินการ และการประมาณการสำหรับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการลงทุน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับขอบเขตและความรับผิดชอบของงาน ขั้นตอนการส่งสินค้าและกระบวนการในการบริหารจัดการภายในร้าน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสิ่งพิมพ์ เช่นเอกสารทางวิชาการเอกสารการประชุมวารสารข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) จากการสัมภาษณ์จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 10 คน ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวัดจากความนิยม ยอดการกดยึดติดตาม และชื่อเสียงด้านการนำเข้าเครื่องสำอาง และพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อผู้ประกอบการและเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการจดบันทึกและบันทึกเสียง

2.2 ระหว่างทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นของตนเองต่ออีกฝ่ายโดยอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาที(ดังตารางที่ 3.1) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์จะสามารถให้ความร่วมมือได้มากน้อยเพียงใดในการทำการสัมภาษณ์นั้นแต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะหมดข้อสงสัย หรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงเป็นอันเสร็จสิ้นการทำการสัมภาษณ์ ซึ่งในระหว่างทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกในประเด็นที่สำคัญหรือน่าสนใจ

2.3 หลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่นๆโดยทันที เช่น ทำทางอิริยาบถ น้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ตามความจริงที่สังเกตเห็น

2.4 ข้อมูลที่ได้มานำมาบันทึกและถอดเทป เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไมชัดเจนหรือขาดหาย พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการสัมภาษณ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
2. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
3. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
4. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย
5. ทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยจัดกลุ่มคำตอบและสังเคราะห์แนวคิด ของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการบริหารจัดการทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการอธิบายเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยอาชีพก่อนมาประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งประเทศเครื่องสำอางนำเข้าของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 27.02

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางด้านการตลาด

วิธีการบริหารจัดการทางการตลาด ด้านกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน พบว่า ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในแบบออนไลน์และออนไลน์ เพื่อรองรับความต้องการทั้ง 2 แบบ ขณะที่วิธีการส่งเสริมการขายโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สำหรับด้านการสั่งซื้อ มีทั้งแบบพร้อมส่ง และแบบ สั่งซื้อล่วงหน้า โดยนโยบายการสั่งซื้อแบบ สั่งซื้อล่วงหน้า ใช้เวลาประมาณ 10-14 วัน ลูกค้าต้องการชำระเงินเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของสินค้าเป็นเงินสด และนัดชำระส่วนที่เหลือตอนสินค้ามาถึงประเทศไทย ในกรณีที่ร้านค้าพร้อมส่ง ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

ข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินงานและการเงิน

ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าของผู้ประกอบการ สามารถแบ่งออกได้สองช่องทางหลัก คือ 1) Social Media ได้แก่ ไลน์, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม 2) Marketplace ได้แก่ ช้อปปี้ และ ลาซาด้า โดยค่าใช้จ่ายในการลงทุนและแหล่งของเงินที่นำมาบริหารจัดการภายในธุรกิจนั้นมีทั้งแหล่งเงินทุนส่วนตัว ทุนของครอบครัว และกู้สินเชื่อจากธนาคาร ตั้งแต่ 200,000-700,000 บาท ซึ่งมีวิธีการบริหารจัดการภายในธุรกิจ โดยแบ่งเงินทุนออกเป็นสองส่วน คือ ค่าสินค้าและเงินสำรองเพื่อใช้หมุนเวียน

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการองค์กร

เริ่มจากขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าแบบสั่งซื้อล่วงหน้า จากนั้นหาบริษัทรับนำเข้าสินค้า ผ่านเครื่องบิน ซึ่งใช้เวลาจัดส่ง 10 ถึง 20 วัน เมื่อสินค้ามาถึงไทยแล้วจะทำการติดต่อลูกค้า ตรวจสอบพัสดุก่อนจัดส่งออกติดต่อลูกค้ากรณีสินค้าหมดหรือเปลี่ยนสินค้าจัดส่ง ให้ลูกค้าตาม คำสั่งซื้อ ขณะที่กระบวนการจัดการด้านสินค้าแบบพร้อมส่ง จะเริ่มตั้งแต่ขั้นที่ผู้ดูแลระบบ ตอบ

คำถามลูกค้า จากนั้นทำการรับคำสั่งซื้อลูกค้า สรุปยอดชำระ แจ้งวันในการจัดส่ง และทำการบรรจุสินค้าเพื่อป้องกันการกระแทก ติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าและสินค้าตีคืน และปรับปรุงสินค้าให้ใหม่อยู่เสมอ

แนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า ให้ความสำคัญกับแหล่งผลิตเครื่องสำอางที่เชื่อถือได้ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือการเลือกสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มี และเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงให้มากขึ้น รวมทั้งทำการ การสำรวจตลาด ออกแบบสำรวจกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว โดยสอบถามถึงความต้องการหรือมีความคิดเห็นที่จะให้ทางร้านนำไปพัฒนา และปรับปรุงสินค้าใน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วิธีการทางการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ มาได้ไม่เกิน 2 ปี โดยเห็นว่าช่องทางออนไลน์กำลังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม ทำให้การติดต่อซื้อขายเป็นไปได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ มณีสุข สมานหมื่น (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า มีรูปแบบการจำหน่ายทั้งในแบบออนไลน์และออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับ เนื้อหาสินค้า เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความสม่ำเสมอ เป็นการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้าหรือบริการ จากเนื้อหาสินค้าหรือเนื้อหาที่มีการสร้างขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการว่ามีประโยชน์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า มีรูปแบบการจำหน่ายทั้งแบบพร้อมส่งและแบบ สั่งซื้อล่วงหน้า ผ่าน โลก, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ซอปปี้ และ ลาซาด้า โดยเฉพาะการสั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าแบบ สั่งซื้อล่วงหน้า ในประเทศที่คนไทยนิยมสินค้าแบบ สั่งซื้อล่วงหน้า ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับ ฐนิตา ตูจันดา (2559 : 11) กล่าวว่า สินค้าสั่งซื้อล่วงหน้า เป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าในร้าน โดยร้านเป็นเพียงตัวแทนในการสั่งซื้อหรือจัดหาสินค้าและดำเนินการต่าง ๆ ให้จนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อ

ด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุน มีทั้งแหล่งเงินทุนส่วนตัวและกู้สินเชื่อจากธนาคาร ตั้งแต่ 200,000-700,000 บาท โดยแบ่งเงินทุนออกเป็นค่าสินค้าและเงินสำรองเพื่อใช้หมุนเวียน ดังที่ อาณัติ ลิ้มคเดช (2561 : 9) กล่าวว่า ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจผู้ประกอบการต้องศึกษาวิธีการทางการตลาดเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการพิจารณาจากการศึกษาแผนการเงิน เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจ

ซึ่งภายในร้านมีพนักงานทำหน้าที่ตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าราคา และวิธีการชำระเงิน พนักงานติดตามลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด พนักงานคลังสินค้า ทำหน้าที่บรรจุสินค้า และทำหน้าที่ส่งสินค้าไปยังบริษัทขนส่ง ดังที่ อาณัติ ลิ้มคเดช (2561 : 9) กล่าวว่า เทคนิคด้านการจัดการ มุ่งเน้นถึงบุคลากรที่มีความสามารถในเชิงบริหารที่จะเข้ามารับผิดชอบการคัดเลือกพนักงาน การบริหารงานบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และกระบวนการในการบริหารจัดการภายในร้านโดยกระบวนการในการบริหารจัดการภายในร้านจะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งสินค้าแบบ สั่งซื้อล่วงหน้า ผ่านบริษัทรับนำเข้าสินค้า ซึ่งใช้เวลาจัดส่ง 10-20 วัน เมื่อสินค้ามาถึงไทยจะทำการติดต่อลูกค้าเพื่อนัดวันรับสินค้า ขณะที่สินค้าแบบพร้อมส่ง เริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อลูกค้า สรุปยอดชำระ แจ้งวันในการจัดส่ง และทำการนำส่งสินค้า สอดคล้องกับ สุพิชชา ศรีภา (2561 : 25)

สรุปขั้นตอนการสั่งซื้อล่วงหน้า ดังนี้ 1) การกำหนดเวลาในการเปิดสั่งซื้อล่วงหน้า 2) การเปิดรับคำสั่งซื้อ 3) การชำระเงิน 4) การจัดส่ง

ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า พบอุปสรรคการส่งสินค้าที่ไม่เป็นไปตามนัด อีกทั้งยังพบปัญหาเครื่องสำอางไม่ตรงกับรอบคำสั่งซื้อ สอดคล้องกับ ฅนอม เกตุอม (2562: 33) ที่พบว่า ข้อเสียของธุรกิจแบบสั่งซื้อล่วงหน้า เนื่องจากสินค้าไม่มีในคลังสินค้า

แนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือการเลือกสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และส่วนผสมที่มีลักษณะเด่น ตรวจสอบวันเดือนปีที่ผลิต และเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงให้มากขึ้น รวมทั้งทำการสำรวจตลาด โดยสอบถามถึงความต้องการที่จะให้ทางร้านนำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าในอนาคต

แนวทางการพัฒนาด้านราคา คือ มีการเลือกตั้งราคาแบบสูงและต่ำสลับกันไป ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคา เพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือ การสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้ และนำหลาย ๆ วิธีการตั้งราคามาใช้ประกอบกัน

แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านขนส่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริการขนส่ง ที่มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีทั้ง ไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Lalamove, J&T Express, Nim Express, Line Man, DHL Express, Flash Express และ Alpha Flash โดยผู้จำหน่ายรายหนึ่งให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า การเติบโตของตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก และเรื่องของการขนส่งนับเป็นสิ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญ ที่จะเป็นตัวช่วยในการจัดการการขนส่งในธุรกิจให้มีความราบรื่น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องบริการขนส่ง และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ล้วนเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายสินค้าจะทำให้สินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม จัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ

แนวทางการพัฒนาด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยเทคนิคการลดราคา เพื่อให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากพิจารณาถึงการส่งเสริมทางการตลาด ที่นอกจากจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขายแล้ว ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการข้างต้น โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการเพิ่ม จึงนับเป็นกลยุทธ์เพื่อให้ยอดขายขององค์กรหรือบริษัทเพิ่มมากขึ้น ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ทำให้ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านสินค้าและบริการ ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางที่นำมาจำหน่าย ควรบอกคุณสมบัติ หรือสรรพคุณของเครื่องสำอางชนิดนั้น ตามความเป็นจริง หรือคุณสมบัติเด่น-ด้อย ให้ลูกค้าทราบก่อนทำการตัดสินใจสั่งซื้อ นอกจากนี้ควรจะมีฉลากภาษาไทยเพื่อบอกรายละเอียดของเครื่องสำอางให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายควรแจ้งราคาบนหน้าเว็บไซต์ให้ชัดเจน และควรกำหนดราคาของเครื่องสำอางให้แน่นอน เพื่อให้ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า การตั้งราคาสินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญมาก ดังนั้นควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม ไม่ควรแพงเกินไปและไม่ควรมีราคาถูกเกินไป จนทำให้ลูกค้ากังวลว่าอาจเป็นสินค้าปลอมได้ ผู้ขายควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มี

การต่อรองในเรื่องของราคา และให้ส่วนลดแก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการสร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ต้องแจ้งราคารวมของเครื่องสำอางและค่าขนส่งให้ลูกค้าได้ทราบก่อน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ตัดสินใจก่อนซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการขายของตนเองในทุกช่องทาง โดยมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดตั้งร้านค้า ที่อยู่ ช่องทางการติดต่อที่สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้จำหน่ายควรมีบริการหลังการขาย เช่น สามารถรับเปลี่ยนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหาย หรือชำรุด อันเกิดจากการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีการแจกของแถมให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องสำอางชุดให้ทดลองใช้แก่ลูกค้า การประกันความแน่นอนในการขายสินค้า เช่น การรับคำสั่งซื้อ การขนส่ง การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และหากเครื่องสำอางต้องมีการนำเข้าในขณะนั้น ผู้จำหน่ายควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อน ถึงช่วงระยะเวลาในการนำเข้าเครื่องสำอาง ในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ในกรณีที่เปิดรับสินค้าเป็นรอบ ๆ เพื่อป้องกันลูกค้าบางรายเข้าใจผิด นอกจากนี้ควรกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้าน หรือเกี่ยวกับเว็บไซต์ไปยังแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสามารถทำให้มีคนสนใจ สามารถเข้ามาดูในเว็บไซต์มากขึ้น

5. ด้านเทคนิคการดำเนินงานและการเงิน เนื่องจากการทำธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องอาศัยพนักงานมากนัก ผู้จำหน่ายควรใช้วิธีการหมุนเวียนงาน เป็นการให้พนักงานได้มีการไปทำงานอื่นและเรียนรู้การทำงานของคนอื่นด้วย อีกทั้งยังทำให้พนักงานมีความรู้และประสบการณ์มากขึ้น เช่น ผู้ดูแลระบบและพนักงานบรรจุสินค้า ต้องสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งตอบคำถามลูกค้า ปรับปรุงสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ตลอดจนทำหน้าที่โฆษณาสินค้าด้วยการทำเนื้อหาสืบค้นสินค้า (Content Marketing) ผ่านทาง สื่อออนไลน์ได้ด้วย เพื่อเป็นการควบคุมงบประมาณที่เกิดขึ้นกับการจ้างบุคคลากร รวมทั้งการขนส่งสินค้า ผู้จำหน่ายควรใช้บริการขนส่งเอกชนที่มีบริการรับสินค้าหน้าร้าน แบบรายเดือน เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย

6. ด้านการจัดการองค์กร การจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า พบอุปสรรคเรื่องระยะเวลา การขนส่งสินค้าที่ไม่เป็นไปตามนัด โดยเฉพาะกับสินค้านำเข้าที่ต้องผ่านการจัดส่งหลายขั้นตอนหรือสินค้าส่งผลิตที่อาจติดปัญหาการผลิตล่าช้า วิธีการแก้ไขคือผู้จำหน่ายควรรองจนกว่าจะได้รับสินค้าครบ ทุกเว็บที่ลูกค้าสั่ง แล้วจึงส่งสินค้าออก ซึ่งถ้ารอสินค้านานเกินไปจะคืนเงินลูกค้าเพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดี ในอนาคต อีกทั้งยังพบปัญหาเครื่องสำอางบางตัวมาไม่ตรงกับรอบคำสั่งซื้อ ดังนั้นก่อนสั่งสินค้าจะทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่าร้านค้าที่สั่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเชิงสำรวจกับผู้บริโภคเพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Es ของการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการสื่อสารจากลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม ที่ควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดการต่อยอดไปสู่การผลิตสินค้าให้มีความสมบูรณ์ และมีความพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรระบุประเภทของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ศึกษาให้มีความชัดเจน เนื่องจากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีวิธีการหรือแนวทางการพัฒนาการตลาดที่ต่างกัน เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถอธิบายผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชาติ โตสาตี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 3(1), 51-64.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ถนอม เกตุเอม. (2562). ขายของออนไลน์ ภาษีออนไลน์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- มณีนุช สมานหมู่. (2558). นำเข้า ส่งออกออนไลน์ด้วย Alibaba. กรุงเทพฯ: รีไวว.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทวี.อินเตอร์พรินทร์.
- สุพิชชา ศรีภา. (2561). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2(1), 29-42.
- อาณัติ ลิ้มเคเดช. (2561). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ. กรุงเทพฯ: เกรท ไอเดีย.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research? A review of qualitative interviews in IS research.