JRGBS ISSN: 2465-4094
วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์
Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity and Service Marketing Mix Factor Influencing the Decision to Purchase Oriental Princess of Consumer in Bangkok

กุนที บุญคุ้ม[1] พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล[2]

(Received: December 18, 2020; Revised: March 2, 2021; Accepted: March 24, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 67.10 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 70.70

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This independent study has objectives to study: (1) demographic factors influencing the decision to purchase Oriental Princess of consumer in Bangkok (2) brand equity factors influencing the decision to purchase Oriental Princess of consumer in Bangkok (3) service marketing mix factors influencing the decision to purchase Oriental Princess of consumer in Bangkok. The population in this research is consumer who used to purchase Oriental Princess in Bangkok. The non-probability sampling by purposive sampling is used on this study. The researchers use the questionnaire as a tool to gather data from a sample group. 400 sets of data were analyzed by using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and using the inferential statistics, including independent sample t-test, F-test and multiple regression analysis.

This research reveals that the majority of survey respondents are female, the age of 21-30 years old, earn a bachelor's degree, have the married status, work for private companies, and have the average income of 20,001 – 30,000 baht a month. The respondents rate brand equity factors as the highest level, service marketing mix as the high level and decision to purchase Oriental Princess as the highest level.

The results of hypothesis testing show that (1) Demographic factors of consumer in Bangkok, which were gender, marital status, career, and average monthly income, have different effect on decision to purchase Oriental Princess with the statistical significance level of 0.05. (2) Brand equity factors, which are brand awareness and brand loyalty, influence the decision to purchase Oriental Princess of consumer in Bangkok with the statistical significance level of 0.05 and the predictive power of 67.10 (3) Service marketing mix factors, which are product, price, place, promotion, and physical evidence, influence the decision to purchase Oriental Princess of consumer in Bangkok with the statistical significance level of 0.05 and the predictive power of 70.70.

Keywords: brand equity, service marketing mix, decision to purchase

1. บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวมากยิ่งขึ้น กล่าวคือนอกจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะตอบสนองความพึงพอใจเรื่องความสวยงามได้แล้ว ยังต้องช่วยบำรุงรักษาสภาพผิวได้เป็นอย่างดีด้วย เครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 และข้อมูลตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี พ.ศ. 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาด แม้ว่าในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ดังนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางเดิมที่มีอยู่ในตลาด เริ่มมีการปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงการเกิดแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ ๆ ที่เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัย เกิดสินค้าทดแทน เกิดทางเลือกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นกว่าในอดีต

โอเรียนทอล พริ้นเซส เป็นผลิตภัณฑ์สารสกัดธรรมชาติจากดินแดนตะวันออก ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2533 ในรูปของร้านค้าปลีกด้านความงาม (Specialty Store) แห่งแรกในประเทศไทย ปัจจุบันร้านโอเรียนทอล พริ้นเซส มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย เป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดค้าปลีกด้านความงาม (Oriental Princess, 2562) ขณะเดียวกันก็มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งเดิมหรือคู่แข่งใหม่ และอาจส่งผลให้ส่วนครองตลาดลดลงได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สมชาย หิรัญกิตติ (2550, น. 57-58) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ได้แก่ (1) อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการ รวมทั้งความชอบและรสนิยมของผู้บริโภค แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ (2) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งความคิด ค่านิยมและทัศนคติ (3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (4) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพ จะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการต่างกันไปตามแต่ละสถานภาพทางสังคม (5) รายได้ (Income) ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักโยงเกณฑ์รายได้เข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และ (6) ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) มีความสำคัญมากในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค โดยเฉพาะจำนวนและลักษณะของผู้บริโภคในครัวเรือน และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1989, p. 24) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นมูลค่าเพิ่มที่มีต่อบริษัทร้านค้า หรือผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วยสร้างยอดขายและสร้างกำไรได้มาก รวมไปถึงการสร้างความมั่นคงและความแตกต่างจากคู่แข่งขันจนเกิดการได้เปรียบทางการค้า ขณะเดียวกัน Philip Kotler (2003, p. 11) ได้นิยามตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) ที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ (1) ลักษณะภายนอก ของสินค้า (Attribute) (2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) (3) คุณค่าของสินค้า (Value) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ (6) ผู้ใช้ (User)

Aaker (2003) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้น ๆ นำไปสู่การไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ

สินค้าดังกล่าวในที่สุด และยังต้องเป็นการตระหนักรู้ที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยจึงจะส่งผลดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Aker (2003) ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1.1 การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้หรืออาจจะยังไม่รู้จักชื่อตราสินค้านั้น ๆ

1.2 ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักรู้ในตราสินค้าบ้างแล้ว แต่ยังอยู่ในระดับต่ำ ต้องมีตัวช่วยให้เกิดการกระตุ้นในการจดจำตราสินค้า

1.3 ระดับการนึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ได้สูงขึ้น มีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้า

1.4 ระดับที่สุดในใจ (Top-of-mind Awareness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ จดจำตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีการชี้นำ

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมา ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้การขยายตราสินค้านั้น ๆ ประสบความสำเร็จด้วย

3. คุณภาพที่รับรู้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) คือ ความรู้สึกที่สะท้อนถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ โดยความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจะไม่สามารถถ่ายเทไปให้กับสินค้าอื่น ๆ ได้ สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.1 กลุ่มผู้ที่ไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) คือ กลุ่มที่มองว่าทุกตราสินค้ามีความเท่าเทียมกันหมด กลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อง่าย หรือสนใจกิจกรรมทางการตลาด เช่น มีการลดราคาเป็นต้น

4.2 กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจ ในลักษณะที่ไม่ได้มีความรู้สึกด้านลบมากพอที่จะกระตุ้นให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

4.3 กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switchin-Cost loyal) เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ มีการพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น

4.4 กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ อย่างแท้จริง อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในเชิงบวกที่ได้รับมา หรือโดยความผูกพันระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า

4.5 กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีและมั่นคงต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่น ๆ

5. สินค้าประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) คือ องค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เป็นต้น

จากองค์ประกอบทั้ง 5 มิติของการวัดศึกษาคุณค่าตราสินตามแนวคิดของ Aaker นั้นพบว่า การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ นิยมเลือกกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าใน 4 มิติแรกมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ (1)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (3) การรับรู้คุณภาพ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่องค์ประกอบที่ 5 สินค้าประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ถูกมองว่าไม่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 36) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าธุรกิจการบริการนั้น จะประกอบด้วยกัน 7 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนั้นนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความถึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) จำนวนของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้าที่จ่ายไปเสมอ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม จะง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าบริการที่มีความแตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและบรรยายกาศของสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

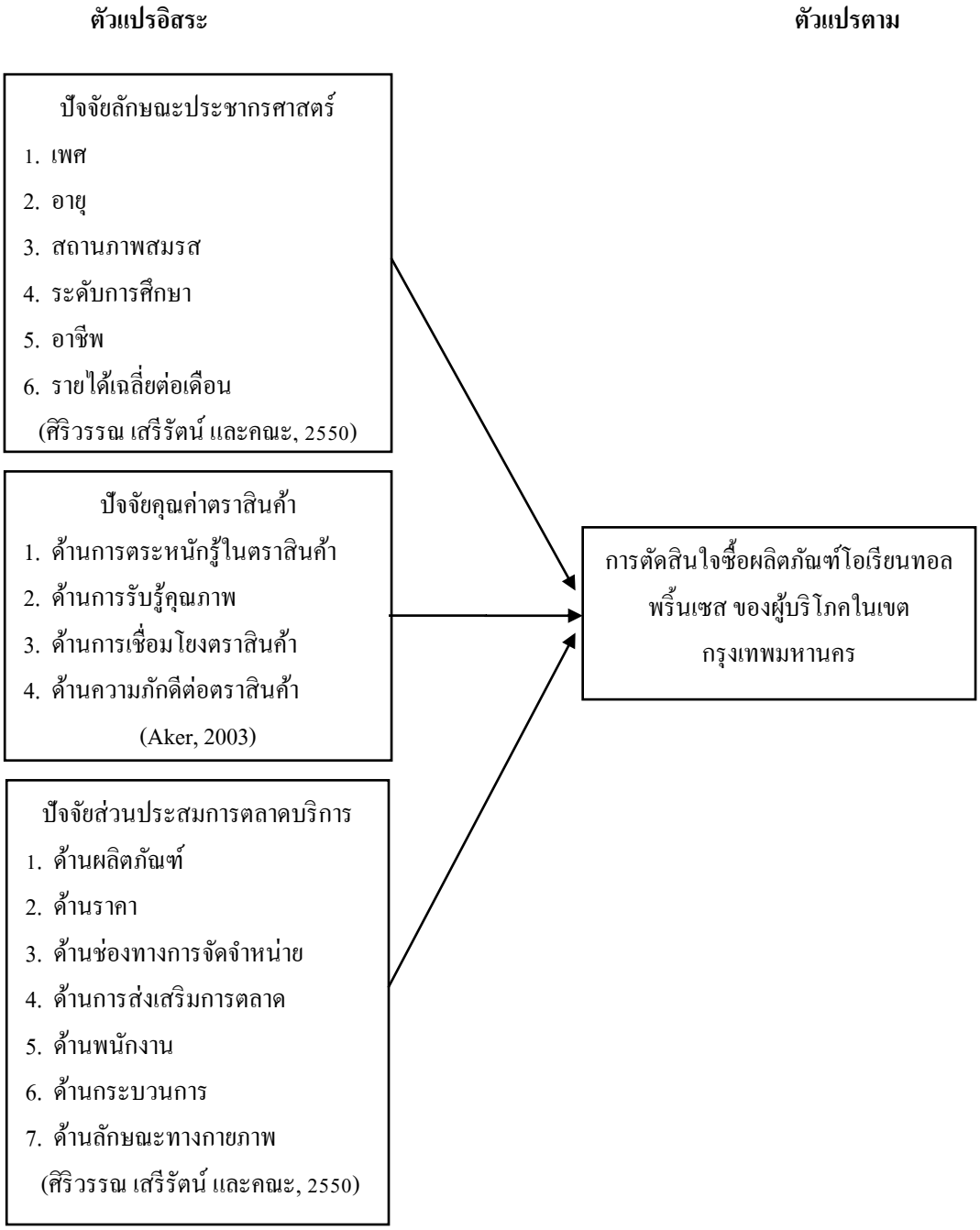
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ จะอยู่ในรูปแบบของพนักงานขายหรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน โดยคาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อและเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสิ้นค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยผู้ขายจะต้องมีความรู้ ความสามารถ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการขายสินค้าและบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

7. ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้และเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ รูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสมควรจะได้รับ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากที่สุด โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟ่า จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.884 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.50) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20) โดยรายละเอียดในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้ (1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจดจำชื่อแบรนด์โอเรียนทอล พริ้นเซสได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44) รองลงมาคือรู้สึกว่าแบรนด์โอเรียนทอล พริ้นเซส เป็นแบรนด์ที่นิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29) สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์เสริมความงามของโอเรียนทอล พริ้นเซส ออกจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามของแบรนด์อื่นได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26) รู้สึกว่าแบรนด์โอเรียนทอล พริ้นเซส เป็นแบรนด์ที่นิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21) และน้อยที่สุดคือเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จะนึกถึงแบรนด์โอเรียนทอล พริ้นเซสเป็นอันดับแรก ๆ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15) (2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส เป็นอันดับแรก ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25) รองลงมาคือ จะแนะนำผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ให้คนอื่น ๆ ซื้อเช่นเดียวกันอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18) นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ยินดีจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของแบรนด์โอเรียนทอล พริ้นเซสอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15) ยินดีจะซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสต่อไปในอนาคต

อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14) และน้อยที่สุดคือชื่นชอบผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมความงามแบรนด์อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21) โดยรายละเอียดในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) รองลงมาคือด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.33) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77)

4. การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส สูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส สูงกว่าทุกสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส สูงกว่าทุกอาชีพ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 นั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส สูงที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากแตกต่างกัน			
เพศ	t-Test	0.72	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-Test	0.03*	สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	F-Test	0.00*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-Test	0.13	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-Test	0.03*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.01*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.935	0.122		7.685	0.000*		
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (X1)	0.366	0.049	0.382	7.411	0.000*	0.312	3.209
ความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	0.426	0.046	0.473	9.172	0.000*	0.312	3.209
R = 0.819 R^2 = 0.671 Adj. R^2 = 0.669 SEE = 0.517 F = 404.036 Sig = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 67.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.819 (R = 0.819) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.669 (SEE = 0.669) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.312 และ VIF มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 3.209 ซึ่งไม่เกิน 10 (Studenmud, 2014) จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) สมการคะแนนดิบ Y = 0.935 + 0.426 (X4) + 0.366 (X1) สมการคะแนนมาตรฐาน Zy = 0.473 (X4) + 0.382 (X1)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.100	0.142		0.706	0.480		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.465	0.059	0.434	7.938	0.000*	0.249	4.013
ด้านราคา (X2)	0.200	0.066	0.179	3.060	0.002*	0.205	4.869
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.194	0.060	0.184	3.251	0.001*	0.247	4.051
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.184	0.027	0.287	6.768	0.000*	0.636	1.573
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.323	0.060	0.232	5.371	0.000*	0.261	3.824
R = 0.841 R^2 = 0.707 Adj. R^2 = 0.703 SEE = 0.489 F = 189.978 Sig = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

พหุคูณเท่ากับ 0.841 (R = 0.841) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 70.70 (R^2 = 0.707) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.489 (SEE = 0.489) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.205 และ VIF มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 4.896 ซึ่งไม่เกิน 10 (Studenmud, 2014) จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

สมการคะแนนดิบ Y = 0.465 (X1) + 0.200 (X2) + 0.194 (X3) + 0.184 (X4) + 0.323 (X7)

สมการคะแนนมาตรฐาน Zy = 0.434 (X1) + 0.287 (X4) + 0.232 (X7) + 0.184 (X3) + 0.179 (X2)

8. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย(EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 67.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย และสามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความภักดีในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันกับผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส เป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำแล้ว ยังสามารถแนะนำ บอกต่อ ให้กับผู้บริโภคท่านอื่น ๆ อีกด้วย เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส เป็นอันดับแรก ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส นั้นมีคุณภาพและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของ

ผู้บริโภคได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้อุปโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ นนทรีย์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซอง ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซอง ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส นั้นมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ต่อเนื่อง กระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส สม่ำเสมอ จึงส่งผลทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์โอเรียนทอล พริ้นเซสได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ (2560) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 70.70 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย และสามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสได้ จะต้องมีการพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับแบรนด์โอเรียนทอล พริ้นเซส ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เจ้า หลิง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสของลูกค้าชาวจีน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศส ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่สองในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากแบรนด์โอเรียนทอล พริ้นเซส มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงจุดและต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด ของแถม การชิงรางวัล และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างทดลอง บริการทดลองแต่งหน้าฟรี ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและมากขึ้น และเมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะสื่อสารกับพนักงานขาย เพราะจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รวดเร็ว และเข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจ้า หลิง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสของลูกค้าชาวจีน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช เหล่ามีผล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสาอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่สามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ลักษณะทางกายภาพถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะมีส่วนช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค เช่น การมีเคาน์เตอร์บริการทดลองแต่งหน้า เก้าอี้นั่ง กระจก ตะกร้าหรือรถเข็นใส่ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ มองเห็นและหยิบจับง่าย ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วขึ้น เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก เกิดความประทับใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญ์สินี ศิวะบวร (2556) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังค์วรา อรรถเจริญพร (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่าด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่สี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากสถานที่จัดจำหน่าย มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภค

สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง มีหลายสาขา สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส มีชื่อเสียงติดตลาด เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคอยู่แล้ว และสาขาโดยส่วนใหญ่ก็อยู่ตามห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นที่นิยมจากผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจ้า หลิง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสของลูกค้าชาวจีน” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจากร้านสาขา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขาหรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5) ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากทำให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับคุณภาพที่ได้รับว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการทราบราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อจะได้พิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกที่ตัวเองมีอยู่ หากผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนและถูกต้อง ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณา เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เสนากูล และสุทธาวรรณ จีรพันธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงาม ในจังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย โดยผู้รับบริการให้ความเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ มีการแจ้งข้อมูลราคาค่าบริการต่าง ๆ

9. ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.1) ด้านอายุ จากการวิเคราะห์ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซสมากที่สุด จึงควรพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน

1.2) ด้านสถานภาพสมรส ผู้ประกอบการควรศึกษาความชอบ ความต้องการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย รวมทั้งมีการทำการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกสถานภาพสมรส เช่น มีชุดผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับมอบให้ผู้ใหญ่ ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับคู่รัก อาจมีราคาที่ถูกและคุ้มกว่าสินค้าราคาปกติ

1.3) อาชีพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ตามความสนใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ

1.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ จัดระดับราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคในทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

2.1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติและเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น อาจพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติที่หายาก แปลกใหม่ มีแหล่งที่มาอย่างแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น บริการดูแลหลังการขาย คอยตอบปัญหาข้อซักถาม มีการสร้างความประทับใจพิเศษ เช่น มีการ์ดอวยพรถึงบ้านในวันสำคัญต่าง ๆ มีการเชิญให้มารับผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองไปใช้ฟรีก่อนใครทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เป็นต้น

2.2) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้ยินบ่อย ๆ จนเกิดความคุ้นเคย อาจมีคำสำคัญที่ใช้ในการโฆษณาเป็นคำที่แปลกใหม่ ฟังแล้วติดหู รู้สึกโดนใจ เมื่อได้ยินแล้วจะต้องนึกถึงแบรนด์โอเรียนทอล พริ้นเซส

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบและพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

3.2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายเป็นพิเศษ อาจมีการอบรม ให้ความรู้ และพัฒนาการบริการของพนักงานขายมากขึ้น เพราะผู้บริโภคยังคงชื่นชอบที่จะสื่อสารกับพนักงานขาย มากกว่าศึกษาหาข้อมูลเอง

3.3) ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากมีการจัดและตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความสะอาด เรียบร้อยของสถานที่จัดจำหน่ายเป็นพิเศษ

3.4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้ประกอบการต้องการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในอนาคต ควรพิจารณาเลือกสถานที่จัดหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นพิเศษ อาจเป็นสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ

3.5) ด้านราคา หากผลิตภัณฑ์มีราคาที่แพงกว่าคู่แข่ง อาจมีการสื่อสารการตลาด สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา หรืออาจปรับผลิตภัณฑ์ให้มีหลายขนาด มีราคาที่ถูกลง เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อน้อยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพให้เจาะลึกมากยิ่งขึ้น เช่น อาจใช้การสัมภาษณ์กับผู้ใช้จริงเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจทัศนะคติ เหตุและผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะได้รายละเอียดเชิงลึกมากขึ้นกว่าการสำรวยด้วยแบบสอบถาม

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานและตรงตามต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรา ไทยหาญ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.*(Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี.* (Unpublished Master's independent study), วิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.

จิราภรณ์ นนทรีย์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซอง ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร,* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

เจ้า หลิง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสของลูกค้าชาวจีน.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). *การบริหารการตลาด. (Marketing management).* กรุงเทพ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐนิตา ตู้จินดา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.* (Unpublished Master's independent study) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ณัฐวดี กลางโยธี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (Skinfood).* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทรงพร เสนากูล และสุทธาวรรณ จีรพันธุ์. (2559). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงาม ในจังหวัดเชียงราย.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ธนัฏฐา ศิวะลีราวิลาศ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY).* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นรินทร ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

เนตรนพิศ ประทุม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม.* (Unpublished Master's Thesis), มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ปุณยนุช เหล่ามีผล. (2559*). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง. (2560*). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพ ฯ.

เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

ยศสวดี อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,.*(Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

วัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). *รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย.* (Unpublished Master's Thesis), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

วิชญ์สินี ศิวะบวร. (2556). *ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2554). *หลักการตลาด. (Principles of marketing).* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศึกษา กังสนานนท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน.* สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สมชายหิรัญกิตติ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

ศศินา ลมลอย, วิรัลพัชร วิลัยรัตน์, รุจาภา แพ่งเกษร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.5*(1), 74-87.

สุนิสา ทองอาจ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

อังค์วรา อรรถเจริญพร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* (Unpublished Master's Thesis), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค.* (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อำภาพร ชยะสุนทร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, สมุทรปราการ.

Positioningmag. (2557). *โอเรียนทอล พริ้นเซส จัดเทศกาล "คีฟ บิวตี้ ฟูล บิ้วตี้ เซเลเบรชั่น" แคมเปญเด็ดฟินยอดขายส่งท้ายปี ให้สาวๆ ได้สวยต้อนรับปีใหม่กันถ้วนหน้า*. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/31770

Blogspot. (2559). *IMC Oriental Princess*. Retrieved from http://imcdekmass57.blogspot.com/2016/10/imc-oriental-princess.html?m=1

David, Aaker. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets.* Retrieved from https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets

David, Aaker. (2003). *Managing Brand Equity.* Retrieved from https://books.google.co.th/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=r_TSY5sxnO8C&redir_esc=y

Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research, 1* (1), 24-33.

Keller, P., K. L. (2003). *Strategic Brand Management.* New Jersey: Prentice Hall.

Oriental Princess. (2562). *Ops Philosophy*. Retrieved from https://www.orientalprincess.com/philosophy

Valarie, A., Mary, J. B., Dwayne D. (2009). *Service Marketing Strategy.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/227987510_Services_Marketing_Strategy.