

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอ
เลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF OLAY FACE CREAM
AMONG FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS**

มนวดี บุรณะทองเจริญ¹

ณัฏช์ กุลิสร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคิดเห็นและด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ก่อนซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อ

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความภักดีต่อตราสินค้า ในด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค, ความภักดีต่อตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the factors affecting brand loyalty of Olay facial cream among female consumers in Bangkok metropolis. The factors include demographic characteristics, attitude towards the product, integrated marketing communication, and product involvement. The sample used in this research consists of 400 persons who are consuming or used to consume Olay facial cream products. Questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used for analysis were percentage, mean and standard deviation, while the statistics used for hypothesis testing were Independent sample T-test, One-way Analysis of Variance, Pairwise Comparison by using Least Significant Difference (LSD) and Correlation Analysis between Variables using Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were as follows:

The overall attitudes of the consumers towards the products showed that the opinion and the feeling aspects are related to brand loyalty of Olay facial cream products among female consumers in Bangkok metropolis at low level and in the same direction with statistical significance of 0.01 levels.

As for Integrated Marketing Communications, the differences in the aspects of promotion season period, the aspects of the purchasing quantity, knowledge about Olay facial cream product before purchasing, and sales promotion are different in brand loyalties toward Olay facial cream products among female in Bangkok metropolis with statistical significance of 0.01 levels.

Regarding product involvement, the differences in the aspects of reason for starting to use the facial cream products and the reasons for choosing Olay facial cream products are different from brand loyalties toward Olay facial cream products among female in Bangkok metropolis are different with statistical significance of 0.05 levels.

The overall attitudes toward the marketing mix factor in terms of products, price, distribution channel, promotion are related to brand loyalty of Olay facial cream products among their female consumers living in Bangkok at moderate level and in the same direction with statistical significance of 0.01 levels.

The overall brand loyalty shows that satisfaction, preference, and relationship aspect are related to the purchasing behavior trend in the future among female consumers in Bangkok metropolis at moderate level and in the same direction with statistical significance of 0.01 levels.

Keywords: Product involvement, Brand loyalty, Intergrated marketing communications, Attitudes of the consumers towards the products, Skin products

บทนำ

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนที่มีแสงแดดสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ทำให้ได้รับอิทธิพลจากรังสี UV ที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ซึ่งจะทำให้ผิวแดงไหม้ คล้ำ แห้งกร้าน เหี่ยวย่น เป็นผื่น ตกกระ แก่ก่อนวัย และอาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ในระยะยาว ผู้หญิงกับการดูแลตัวเองถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากทำให้ผู้หญิงทั้งหลายให้ความสำคัญอย่างมากในการดูแลผิวและการแต่งหน้า บริษัทเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้ทำการผลิตสินค้าออกจำหน่ายซึ่งมีหลากหลายตรา ยี่ห้อในตลาด ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง บริษัทผลิตเครื่องสำอางต่าง ๆ จะต้อง คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองตามความต้องการผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านความสามารถในการซื้อหา สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และอาจต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อรักษาหรือช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดไว้ “โอเลย์” ในปัจจุบันได้กลายเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแทน “พอนด์ส” ของยูนิลีเวอร์ ด้วยส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 34% จากตลาดรวมมูลค่า 6,400 ล้านบาท กว่าที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดของยี่ห้อที่เป็นที่หนึ่งได้ [1] โดยเริ่มมุ่งเน้นจากโฆษณาในรูปแบบเพื่อนบอกเพื่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไวใจและกล้าทดลองใช้สินค้า อีกทั้งการนำฟรีเซ็นเตอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะด้วย ขณะเดียวกันก็ได้เจาะตลาดมวลชน (Mass market) ภายใต้แนวคิด “รู้จักใช้เงินอย่างคุ้มค่า” คือใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทำให้ผู้บริโภคจะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า Olay ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ [2] ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของทัศนคติ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ Sharon; & Saul [3] กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวกและลบ ต่อเป้าหมาย องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของธีรพันธ์ โล่ทองคำ [4] การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ Bowen; & Chaffee [5] ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า คือผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรงเกิดขึ้นจากคุณสมบัติสินค้านั้นๆ

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ McCarthy; & Perreault [6] ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ Schiffman; & Kanuk [7] ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ Aaker [8] ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ 1.กลุ่มผู้ที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า 2.กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน 3.กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า 4.กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า 5.กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ทักษะคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้เองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้เองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบ

ไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์บัญชา [9] ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สำหรับการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตรังสิต เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 50 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ต้องทำการสอบถามว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์หรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ได้เลือกสถานที่ดังนี้ เขตปทุมวัน – สยามสแควร์, เขตวัฒนา – มศว, เขตยานนาวา – เซ็นทรัล พระราม 3, เขตธนบุรี – เดอะมอลล์ ท่าพระ, เขตภาษีเจริญ – โรบินสัน บางแค 5, เขตบางกอกใหญ่ – โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขา จรัญ 13, เขตรังสิต – ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, เขตสาทร – ย่านคนทำงานถนนสีลม เหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นสถานที่ใจกลางเมืองในแต่ละเขตทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามมี 7 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น ด้านความคิดเห็น 3 ข้อ และด้านความรู้สึก 3 ข้อ ด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบ Likert scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval scale)

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบ Likert scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval scale)

ตอนที่ 7 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อในขนาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำนวน 2 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

4.1.1 การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละในตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4.1.2 การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตอนที่ 7 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อในขนาด

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สมมติฐานข้อ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสมมติฐานข้อ 4 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานข้อ 5 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อ 6 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในขนาดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบ

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวโอเลย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.5

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.49 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านคิดเห็น และด้านความรู้สึก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ

3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 53.75 ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ ผู้บริโภคพอมีความรู้บ้าง คิดเป็นร้อยละ 74 และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 31.5

4. ด้านความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 34 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่อลดจุดต่างดำ แผลจากสิว คิดเป็นร้อยละ 34.75 โดยรวมใน 1 วัน ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวน 2 ครั้ง/วัน

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.83, 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านความพึงพอใจ ด้านชอบ และด้านความผูกพัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.66 และ 3.73 ตามลำดับ

7. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.55 และความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ซ้ำมากขึ้นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.40

ผลการวิจัยเชิงอนุมาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แยกต่างหากมีความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แยกต่างหาก

1.1 อายุ พบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน จากค่า LSD เท่ากับ 1.239 และ F-Probability เท่ากับ 0.053 หมายความว่า อายุแยกต่างหากมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ระดับการศึกษา พบว่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแยกต่างหาก จากค่า LSD เท่ากับ 4.289 และค่า Brown-Forsythe เท่ากับ 3.167 หมายความว่า ระดับการศึกษา แยกต่างหากมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แยกต่างหากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 อาชีพ พบว่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา แยกต่างหาก จากค่า LSD เท่ากับ 3.502 และค่า Brown-Forsythe เท่ากับ 2.486 อาชีพที่แยกต่างหากมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 รายได้ พบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน จากค่า LSD เท่ากับ 1.680 และ F-Probability เท่ากับ 0.457 หมายความว่า รายได้แยกต่างหาก มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 สถานภาพ พบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน จากค่า LSD เท่ากับ 1.002 และ T-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 สถานภาพ แยกต่างหากมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ได้แก่ ความคิดเห็นและความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ด้านความคิดเห็นและด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.231 และ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แยกต่างหากมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แยกต่างหาก

3.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ พบว่า ความแปรปรวนของแต่ละแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภค แยกต่างหาก จากค่า LSD เท่ากับ

4.359 และค่า Brown-Forsythe เท่ากับ 0.531 หมายความว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย พบว่า ความแปรปรวนของแต่ละช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ปริมาณการซื้อสินค้า แตกต่างกัน จากค่า LSD เท่ากับ 5.294 และค่า Brown-Forsythe เท่ากับ 12.457 หมายความว่า ระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ พบว่า ความแปรปรวนของแต่ละปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ไม่แตกต่างกัน จากค่า LSD เท่ากับ 2.777 และ F-Probability เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ความแปรปรวนของแต่ละการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน จากค่า LSD เท่ากับ 1.614 และ F-Probability เท่ากับ 0.001 หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.1 ด้านสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ความแปรปรวนของแต่ละสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน จากค่า LSD เท่ากับ 2.363 และค่า Brown-Forsythe เท่ากับ 1.831 หมายความว่า สาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ พบว่า ความแปรปรวนของแต่ละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ไม่แตกต่างกัน และ F-Probability เท่ากับ 0.000 หมายความว่า เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.3 ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร พบว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ไม่แตกต่างกัน และ F-Probability เท่ากับ 0.515 หมายความว่า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.477, 0.398, 0.189 และ 0.335 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมพบว่า ด้านความพึงพอใจใน ด้านความชอบ และ ด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.348, 0.339 และ 0.458 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความภักดีมากที่สุด ดังนั้นถ้าบริษัทจะมีการวางแผนดำเนินงานหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรที่จะคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้าหรือมีโปรโมชั่น ใหม่ ๆ ควรเลือกสถานที่กลุ่มวัยทำงานอยู่เยอะ เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว สยาม เป็นต้น

อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพรรณิ จันทรรัสมิ [10] ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุศรา สุนทรรัตนา [11] ซึ่งพบว่า ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

2. ข้อมูลด้านทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ด้านทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี และด้านความรู้สึกพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีเหมือนกัน

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Sharon; & Saul [3] กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านความคิดเห็นและด้านความรู้สึกสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรทำกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ หรือการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ ยิ่งในช่วงที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ายิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจเป็นส่วนใหญ่คือ การลดราคา การขายเป็นชุด ของแถมและการจับฉลากชิงโชค ทำให้ก่อนการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีความรู้เป็นอย่างดี

ระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับทฤษฎีของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ [4] ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการตอบกลับโดยตรงการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยคือปริมาณการซื้อ ปริมาณความรู้ของผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่แตกต่ากัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

4. ข้อมูลด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภค พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพสินค้าดีและราคาเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก แต่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพกลิ่นหอมและความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดความแตกต่างของช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ Bowen; & Chaffee [5] ซึ่งให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า คือ ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของสินค้าใดสินค้านึงที่มีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรงเกิดขึ้นจากคุณสมบัติสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านิดเดียวกันใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยคือ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ ประโยชน์และผลตอบแทนของสินค้าในส่วนของความสะดวกสบายในการพกพาและความน่าเชื่อถือในยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในตัวสินค้าและส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า

5. ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรมีการวางแผนในการรองรับกับสิ่งที่จะต้องเกิดขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป บริษัทอาจต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เข้ามาช่วย และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยต้องทำให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้าให้ได้ แต่ควรปรับปรุงในส่วนองวิธีการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ชำระผ่านออนไลน์, บัตรเครดิต

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลี ปรภายนต์ [12] ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริหารโอเลย์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในตัวสินค้า ส่งผลต่อเนื้อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver [13] กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคือความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลี ปรายานต์ [12] ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความชอบและด้านความผูกพันในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker [8] ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งด้านความชอบสอดคล้องกับความภักดีในระดับ 4 และ 5 ตามลำดับ คือ กลุ่มเพื่อนของตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ำผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความภักดีมากที่สุด ดังนั้นถ้าบริษัทจะมีการวางแผนดำเนินงานหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรที่จะคำนึงถึงลูกค้ำกลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้าหรือมีโปรโมชั่น ใหม่ ๆ ควรเลือกสถานที่กลุ่มวัยทำงานอยู่เยอะ เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว สยาม เป็นต้น

2. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในเรื่องของส่วนผสม คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกับทุกสภาพผิวของผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ให้มีความหรูหราใช้เหมาะกับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี และด้านความรู้สึกพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีเหมือนกัน

3. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรทำกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางสื่อสารต่างๆ หรือการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ ยิ่งในช่วงที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้นซึ่งการส่งเสริมการขายที่ถูกค่าสนใจเป็นส่วนใหญ่คือ การลดราคา การขายเป็นชุด ของแถมและการจับฉลากชิงโชค การทำให้อ่อนการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีความรู้เป็นอย่างดี

4. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภค พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพสินค้าดีและราคาเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก แต่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าเก่าเยอะมาก ทำให้เกิดความแตกต่างของช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรมีการวางแผนในการรองรับกับสิ่งที่อาจจะต้องเกิดขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป บริษัทอาจต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เข้ามาช่วยและมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยต้องทำให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้าให้ได้ แต่ควรปรับปรุงในส่วนองวิธีการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ามีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่ควรปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าในการหาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากที่ผ่านมาโอเลย์มักไม่ค่อยจัดทำโปรโมชั่นในส่วนของ การแจกสินค้าทดลอง การมีของขวัญให้ลูกค้า หรือการมีส่วนลดเท่าไร่นัก จึงควรปรับปรุงให้มีการจัดโปรโมชั่นในส่วนนี้ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้นควรมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นตามเคาน์เตอร์ต่างๆ ให้ทั่วถึง

เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่ควรปรับปรุงในส่วนของการติดป้ายราคาให้ชัดเจน และการทำให้ออเลย์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านราคาพบว่ามีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทำให้ลูกค้ายอมรับกับราคาของผลิตภัณฑ์ได้

6. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรมีการสอบถามความรู้สึกของลูกค้าโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การกรอกแบบสอบถาม จากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว หรือสอบถามเกี่ยวกับเทรนใหม่ที่โอเลย์กำลังจะออกว่า มีความรู้สึกอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้ทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง โดยอาจจะมิของเล็กๆ น้อยๆ ให้ เพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลหรือได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงที่สุด และเป็นประโยชน์

อย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต จนถึงการบอกต่อในทางที่ดีกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่

ด้านความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ควรปรับปรุงในส่วนของการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าดีกว่าคู่แข่งอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แพร่หลายเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

ด้านความชอบ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ควรปรับปรุงในส่วนของการทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจะนึกถึงแต่ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์และการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในผู้นำเสนอ (Presenter) จะทำให้ผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ด้านความผูกพัน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ควรปรับปรุงในเรื่องการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้แนะนำและชักชวนให้บุคคลที่รู้จักหันมาลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

7. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ ควรปรับปรุงในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์บริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความรู้สึก ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมดีขึ้นก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

8. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ ควรมีการปรับปรุงในส่วนของคุณภาพสินค้าและการตลาดอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและเหมาะสมกับราคา การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วถึงบวกกับการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการขยายฐานลูกค้าและเป็นตัวกำหนดระดับความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

9. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ ควรศึกษาถึงข้อบกพร่องอื่นๆ เช่น ท่าเลที่ตั้งสินค้าใกล้ที่พักออาศัย ราคาและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้กับผู้บริโภคเพราะปัจจัยเหล่านี้ อาจจะเป็นตัวกำหนดขนาดของฐานลูกค้าว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงได้ เนื่องจากสิ่งที่เป็นตัวกำหนดหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นคุณภาพของสินค้า แต่ความสะดวกสบายในการซื้อ ราคาที่เหมาะสมและการบริการที่ดี ก็เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ ความพึงพอใจ และความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นก็จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัท ไทยคุณ-แบรนด์เอจ โซลดิ้ง จำกัด. (2548). *โอบเลียโค่นพอนด์สเบ็ตเสรีจส่ง 25 นวัตกรรมต่อยอด*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2554, จาก www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- [3] Brehm, Sharon S.; & Kassir, Saul M. (1996). *Social Psychology*. 3rd Ed. Boston : Houghton Mifflin Co.
- [4] ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- [5] Bowen, L.; & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*. 51: 613-621.
- [6] Perreault, William D., Jr; & McCarthy, E. Jerome. (1990). *Basic Marketing*. 10th Ed. Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.
- [7] Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free press.
- [9] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร.
- [10] สุพรรณิ จันทรรัสมิ. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [11] บุศรา สุนทรรัตนา. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [12] อัญชลี ประภานนต์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทีสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [13] Oliver, Richard L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63(33-44).