

**เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง
Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOLS INFLUENCING
PURCHASING BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY TOWARD ORIENTAL
PRINCESS COSMETICS OF FEMALE CONSUMERS
IN BANGKOK**

รังสิยา พวงจิตร¹

สุพาดา สิริกุตตา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีสภาพผิวมัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปีงบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 979.25 บาท จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3 ชิ้น/ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 3 ปี ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเพศหญิงรับรู้มากที่สุด คือ วิทยุ-โทรทัศน์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากที่สุด คือ ตนเอง

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกิจกรรมเชิงการตลาด และการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการซื้อ ความภักดี
เครื่องสำอาง Oriental Princess

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The objective of this research is to study the integrated marketing communication tools influencing on purchasing behavior and brand loyalty toward Oriental Princess cosmetics of female consumers in Bangkok metropolis. The sample is 400 women, aged 15 years old and above, who buy and consume Oriental Princess cosmetics. The questionnaires were used as a data collecting mechanic. The statistics used in this research are percentage, mean and standard deviation. According to the study, the finding is illustrated:

The major female respondents are (1) between 25-34 years old with single status ,holding a Bachelor's degree, working private company employee, having an average income Baht 6,000-15,999 per month and having oily skin. (2) Average purchasing frequency is twice a year. (3) The average expenses per one purchasing is Baht 979.25. (4) The average purchasing quantity is 3 pieces per one purchasing. (5) The average period of being customer is 3 years.(6) The most popular type of Oriental Princess cosmetics is facial cosmetics. (7) Most perceived-communication channel is radio-television. (8) The most influencing motive in purchasing Oriental Princess cosmetics is themselves.

The overall quantity of integrated marketing communication tools of Oriental Princess (advertising, sale promotion and personal selling) are at the high levels, whereas, the overall event marketing and service are at the moderate levels, the overall brand loyalty toward Oriental Princess cosmetics is at the moderate levels

Keywords: Integrated marketing communication tools, Purchasing behavior, Brand loyalty, Oriental Princess Cosmetics

บทนำ

สภาพสังคมที่แข่งขันและเร่งรีบในปัจจุบัน ส่งผลให้มีจำนวนผู้หญิงที่ออกไปทำงานข้างนอกบ้านมากขึ้น จึงมีเวลาดูแลตัวเองน้อยลง ประกอบกับแนวโน้มที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป เช่น การบำรุงผิวพรรณอย่างพิถีพิถัน ทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางสูงขึ้น ประมาณ 2-3% ขณะที่ตลาดส่งออกเครื่องสำอางเติบโตขึ้นจากปี 2552 ถึง 39% คิดเป็นมูลค่า 1.53 แสนล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ, 1 พฤษภาคม 2554) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มี

หลายประเภท ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพียงเครื่องมือเดียวก็ได้ แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น (Integrated Marketing communication: IMC) โดยนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้มาใช้เพื่อสื่อสารข่าวสารของธุรกิจไปยังผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราในอนาคต

เครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) ของบริษัท โอ.พี.เนเชอรัลโปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่มีจุดเด่น คือ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 65% จากธุรกิจเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ซึ่งบริษัท โอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้นำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการส่งข่าวสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และสภาพผิวหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ:

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ:

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ:

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

• ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพผิวหน้า

- เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย การบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

- ความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และสภาพผิวหน้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

3. พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 2) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ฮอเซอร์ และตันแคน (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2525, น. 2) ได้ให้นิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร องค์ประกอบของประชากร มีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่ได้รับ อาชีพ รายได้

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ Armstrong, & Kotler (2007, p. G4) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 54) ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล และการซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้

จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะอาด ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

Schiffman, & Kanuk (2007, pp. 245) ซึ่งได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

- ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพผิวหน้า
- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

- พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี
- ความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพฯ: ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2549, น. 177) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพฯ: ออกเป็น 5 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพฯ: โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีคนทุกระดับชั้นเข้ามาจับจ่ายใช้สอย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 1 ห้างสรรพสินค้า ต่อ 1 เขต ตามที่เลือกกลุ่มในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สยาม พารากอน เดอะมอลล์ บางกะปิ เซ็นทรัล พระราม 3 เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 80 ตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้าที่สุ่มได้จากขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 3 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีจำนวน 25 ข้อ ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด แบ่งเป็น 5 หมวด คือ ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงข้ามกัน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้

เลือกตอบแบบสอบถามค่าระดับความคิดเห็นและระดับความเป็นจริง 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 15,999 บาท มีสภาพผิวหน้ามัน ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านกิจกรรมเชิงการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ รายได้ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ:” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess พบว่า

1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงมีเวลาดูแลตัวเองมากกว่า และมีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525, น. 2) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ทศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003, pp. 238) กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 16,000-25,999 บาท เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม ในแต่ละชั้นสังคมก็จะมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 144) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การใช้พนักงานขาย และการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากมีการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเพศหญิงสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งขึ้น อีกทั้งถ้ามีการโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเพศหญิงสามารถจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ได้ และเชื่อว่าการโฆษณาที่สูง คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องดี จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรรณราย สุภชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรณราย สุภชาติ (2548) ที่ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้ผลิตจัดขึ้น สร้างการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น และยังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

คลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากพนักงานขายจะให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสภาพผิวหน้า และนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และนำเสนอโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับพรรณรายศุภชาติ (2548) ได้ศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ: อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านการบริการ ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวมด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้บริการในการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ การให้บริการเสริม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบริการและเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 15) ที่กล่าวว่า การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพิ่มเติม เป็นบริการที่มอบให้ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าเช่นเดียวกัน ถ้าหากว่าผู้ผลิตหรือพนักงานขายให้ความสำคัญด้านการบริการอยู่เสมอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ: เกิดความประทับใจและจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิงต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess จากผลการวิจัยพบว่า

ความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านงบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติและมีชื่อเสียงอีกแบรนด์หนึ่ง ซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค และยังเป็นแบรนด์ที่ผลิตโดยคนไทย จึงเข้าใจสภาพผิวหน้าของสาวไทยและสาวเอเชียได้เป็นอย่างดี มีราคาไม่แพง และจัดให้มีการส่งเสริมการขายที่ดีย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดพฤติกรรมการซื้อและความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเพิ่มกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ หรือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ 6,000 – 15,999 บาทต่อเดือน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากที่สุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้และสร้างให้เกิดการจดจำเครื่องสำอาง Oriental Princess ซึ่งการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยอาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ นำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมาก ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

2.2 ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมเชิงการตลาดให้มากขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เช่น การเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังมาอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในการดูแลผิวพรรณ เป็นต้น และเน้นจุดขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess คือ ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติเหมาะกับสภาพผิวของสาวเอเชีย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเครื่องสำอาง Oriental Princess มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดตัวสินค้าใหม่มากที่สุด โดยกิจกรรมเชิงการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราหน้ายลง ดังนั้น จึงควรใช้การส่งเสริมการขายต่างๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 มากที่สุด โดยการส่งเสริม

การขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

2.4 ด้านการใช้พนักงานขาย ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ให้บริการรวดเร็ว แนะนำโปรโมชั่น อธิบายคุณสมบัติ ราคา วิธีใช้ ตลอดจนรายละเอียดของเครื่องสำอางได้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่ให้บริการสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด โดยการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

2.5 ด้านการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เช่น ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์และผิวพรรณ มีบริการตรวจสภาพผิว เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยโดยการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณมากที่สุด โดยการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

3. ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งควรจะต้องพิจารณาทุกด้าน โดยสร้างตราสินค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอาง Oriental Princess ทุกครั้งที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดขึ้นความภักดีในสายตาผู้บริโภค เช่น คุณภาพของเครื่องสำอาง การโฆษณา การให้บริการ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิง นอกเหนือจากกรุงเทพฯ: เช่น เชียงใหม่ นนทบุรี ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านอื่นๆ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านต่างๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงที่แท้จริงในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess เพื่อที่จะนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพศหญิงเกิดความสนใจและเกิดความต้องการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญา นีพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการควบคุม ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2554, 1 พฤษภาคม). *เครื่องสำอางสดใสรีบเทรนด์ สุขภาพ-สูงวัย*. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.bangkokbiznews.com/2011/01/01/news_32191737.php?news_id=32191737
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). *การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรรณราย ศุภชาติ. (2548). *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องสำอางการตลาด*. หน้า 110 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พิมพ์พัฒนาภาษา.
- Armstrong, Gray, & Kotler, Philip. (2007). *Marketing and introduction* (8th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.