

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิง
ในจังหวัดปราจีนบุรี
THE DECISION-MAKING PROCESS OF BUYING ORIENTAL PRINCESS
COSMETICS OF FEMALE IN PRACHINBURI PROVINCE

ธนพร ดีพาชู
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanaporn Deepachu
Email: thanaporn.290623@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamgaeng
University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิง ในจังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรีที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส แตกต่างกัน และเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เครื่องสำอาง; เพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี

Abstract

The objectives of this research was to (1) To study the decision-making process of buying Oriental Princess Cosmetics of female in the Prachinburi province. (2) To study the decision-making process of buying Oriental Princess Cosmetics of female in the Prachinburi province Classified by personal factors. (3) To study Marketing mix Affecting the decision-making process of buying Oriental Princess Cosmetics of female in the Prachinburi province. The sample group used in this research cases were female in Prachinburi Province who bought Oriental Princess Cosmetics 400 persons using the questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypothesis with statistic One-Way ANOVA. If differences are found, will be compared on a pair basis. By using LSD methods and using Multiple Regression statistics.

The hypothesis test found that female in the Prachinburi province with age, education level is different make the decision-making process of buying Oriental Princess Cosmetics of female in the Prachinburi province differently. And female in the Prachinburi province with average monthly income, status is different make the decision-making process of buying Oriental Princess Cosmetics of female in the Prachinburi province no different. As for marketing mix factors Price, Distribution channel, Marketing promotion Affecting the decision-making process of buying Oriental Princess Cosmetics of female in the Prachinburi province. And for marketing mix factors Product does not Affect the decision-making process of buying Oriental Princess Cosmetics of female in the Prachinburi province.

บทนำ

ปัจจุบันผู้หญิงให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอาง เครื่องสำอางมีให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคา ขึ้นอยู่กับสภาพผิวหน้าของแต่ละบุคคล สำหรับผู้หญิงเครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับหน้าตาและช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี เพิ่มโอกาสในการก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง ได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางจนมีความก้าวหน้าทันสมัยเข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง เครื่องสำอางโอเรียนทอลพรีนเซส ผลิตโดยบริษัท โอ. พี. เนเซอร์ล โปรดัคส์ จำกัด เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ และมีการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหราและมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซสของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีนเซส เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิง ในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร
ขอบเขตของประชากรในศึกษาครั้งนี้ คือ เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีและเป็นบุคคลที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม เนื่องจากว่าเป็นจังหวัดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตหลากหลาย มีประชากรหลากหลาย จึงเป็นกลุ่มประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิง ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีและเป็นบุคคลที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหากกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และจากการเปิดตารางพบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
การวิจัยในครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆในด้านลักษณะของเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีและเป็นบุคคลที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิง ในจังหวัดปราจีนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงผู้ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ในจังหวัดปราจีนบุรีในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิง ในจังหวัดปราจีนบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)การประเมินผลหลังการซื้อ

กมลวรรณ จักรศรี (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอสู่ตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ (1) ความแตกต่างทางการแข่งขันและผลิตภัณฑ์ (2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(คุณสมบัติ) (3) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างแตกต่างและมีคุณค่า (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

โชติรส หอเจริญ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค การกระจายสินค้าสู่ตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การบริหารสินค้าคงเหลือ คลังสินค้า เช่น การจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจะมีช่องทางการจำหน่ายผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายสินค้าและจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

วิริยะ อินทรแสง (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นขั้นตอนในการสื่อสาร เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค อาจทำโดยตรงโดยใช้พนักงาน และไม่ต้องใช้พนักงานในการสื่อสาร เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ การขายโดยพนักงานโดยตรง การตลาดทางตรง

รัตนา โสมานันท์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ตั้งแต่ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอลพรีนเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001-20,000บาท และมีสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอลพรีนเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพชฌัญญ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

วรรัตน์ บุณนาค (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000บาท และมีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (จำแนกตรา ยี่ห้อ) ราคา สถานที่ พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมธวดี ประวัติเรืองศรี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท สถานภาพโสด การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีเหตุผลมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อต้องการบำรุงผิวหน้า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และน่าเชื่อถือ พนักงานขายมีกิจกรรมขายที่ดี ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริงมากที่สุด ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ผลคือใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก

วิริยา อินทรแสง(2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวด้านริ้วรอย รวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 อาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวด้านริ้วรอย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ครีมบำรุงผิวด้านริ้วรอยมากที่สุด คือตราสินค้า POND'S ส่วนใหญ่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์คือมีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดอาการแพ้ ด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อด้านริ้วรอย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เพศหญิงที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี และเป็นบุคคลที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 หรือคิดเป็นความคลาดเคลื่อนที่ 5% และจากการเปิดตารางพบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด ในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรีที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยใช้ร้อยละ ความถี่ อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี

2. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ด้าน คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 เพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรีต่างกัน

2.2 เพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรีไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราชญ์บุรี อยู่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ด้าน และอยู่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 4 ด้าน

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของเพศหญิงในจังหวัดปราชญ์บุรี อยู่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะรับรู้ความต้องการในการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม จากความต้องการของตนเอง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ พลัสชู ธิตินารัศมี (2559) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย ที่เกิดขึ้นจนถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการเสาะหาค้นหาข้อมูล และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โสมานันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ความต้องการที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้ายี่ห้อที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับแรก และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ บุณนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการรับรู้ปัญหา เพื่อช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดด่างดำ เพิ่มความเนียน และสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัยตามความต้องการของตนเอง

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ของเพศหญิงในจังหวัดปราชญ์บุรี อยู่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หลังจากเพศหญิงส่วนใหญ่รับรู้ปัญหาแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม โดยมีข้อมูลในการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม จากประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีต ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ พลัสชู ธิตินารัศมี (2559) กล่าวว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคมากเท่าใด ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก สื่อโฆษณา พนักงานขาย การทดสอบสินค้า ประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีต เป็นต้น และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พรีเมียม จากประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีต และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ บุณนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี อยู่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ซึ่งเพศหญิงจะมีความคิดเห็นในด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส โดยเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ โดยเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา นาคโต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาว ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาว ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประเมินทางเลือกก่อนเลือกสินค้าเพราะสื่อวิดีโอออนไลน์เปิดโอกาสให้ได้พิจารณาราคาสินค้าก่อน และผลที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล ฟรินเซส โดยประเมินจากคุณภาพสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์ และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ บุนนาค (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี อยู่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเพศหญิงจะมีความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส มาจากปัจจัย ราคา เงื่อนไขส่วนลดรับ ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ เมธวดี ประดิษฐ์ศรี (2557) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการพิจารณาเรื่องราคาสินค้า ยี่ห้อ ราคาสินค้า สีส่น เงื่อนไขส่วนลดรับ สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางไปซื้อสะดวก มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา นาคโต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาว ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาว ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะมีประโยชน์ต่อตัวเอง ตอบสนองความต้องการ และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล ฟรินเซส มาจากปัจจัย เงื่อนไขการชำระเงิน

1.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี อยู่ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ซึ่งเพศหญิงจะมีความคิดเห็นในด้านการประเมินผลหลังการซื้อ จากความพึงพอใจในเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส แล้วกลับไปซื้อซ้ำ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจาก

ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็อาจเกิดการซื้อซ้ำได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็มีแนวโน้มสูงที่ไม่ซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟลิซซ์ จูดิธนาธิ์ (2559) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ถ้าพอใจก็บริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป หรือกรณีผลลัพธ์ที่ออกมาไม่พอใจ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติไปได้ และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัย พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส แล้วกลับไปซื้อซ้ำ และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ บุนนาค (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินค้าแล้วพึงพอใจในสินค้ามีคุณภาพ สรรพคุณหรือส่วนผสมเหมาะกับผู้ใช้สินค้าจะกลับไปซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราชินบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

2.1 เพศหญิงในจังหวัดปราชินบุรี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราชินบุรีโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศหญิงที่มีอายุต่างกัน จะมีการพิจารณา กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วรรัตน์ บุนนาค (2557) กล่าวว่า อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักมีความต้องการ รสนิยม ความปรารถนาแตกต่างกัน มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิวเครื่องสำอาง และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงที่มีอายุต่างกัน จะมีการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2.2 เพศหญิงในจังหวัดปราชินบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ในจังหวัดปราชินบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยระดับการศึกษา กำหนดพฤติกรรมของเพศหญิงในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราชินบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิศศยานันท์ เจริญพล (2561) กล่าวว่า ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่กำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษาทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างกัน ระดับความคิดต่างกัน และผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟลิซซ์ จูดิธนาธิ์ (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่กำหนดตัวแปรที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อที่ต่างกัน การค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันเมื่อระดับการศึกษาต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัด

นนทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โสมานันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.3 เพศหญิงในจังหวัดปราชญ์บุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ในจังหวัดปราชญ์บุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงในปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลใบหน้าของตนเองมากขึ้น การแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองและเพิ่มโอกาสในหน้าที่การงานมากขึ้น ไม่ว่าจะมียาได้ ต่ำกว่า15,000 บาท,15,000-20,000 บาท ,20,001-25,000 บาท,25,001-30,000 บาท และ 30,0001 บาทขึ้นไป ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิศยานันท์ เจริญกุล (2561) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้า การตัดสินใจซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่กำหนดส่วนตลาด นักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โสมานันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ไม่ว่าสตรีผู้ซื้อจะมีรายได้ต่อเดือนเท่าใดก็ตาม แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาไม่แตกต่างกัน

2.4 เพศหญิงในจังหวัดปราชญ์บุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ในจังหวัดปราชญ์บุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศหญิงในยุคปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลใบหน้าของตนเองมากขึ้น การแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองไม่ว่าจะมีสถานภาพ โสด สมรส หรือ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หย่าร้าง ก็ตาม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิศยานันท์ เจริญกุล(2561) กล่าวว่า สถานภาพ ผู้บริโภคมีสถานภาพ โสด สมรส แยกกันอยู่/หย่าร้าง สถานภาพเป็นการแสดงถึงสมาชิกและลักษณะครอบครัว เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการให้พึงพอใจ และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โสมานันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของหญิงในจังหวัดปราชญ์บุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราชญ์บุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ มีสรรพประโยชน์และคุณค่า ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อ ตราสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สีสันสวยงามน่าจดจำ และคงทน มีระบุคุณสมบัติ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ มีคุณภาพได้ผ่าน

การรับรองมาตรฐาน มีรายละเอียดบอกวิธีการใช้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซสของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของกมลวรรณ จักรศรี (2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอสู่ตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาคู่บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ (1) สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและผลิตภัณฑ์ (2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(คุณสมบัติ) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับสายผลิตและส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาโดยเน้นราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์หรือส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรต้องมีราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์หรือส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจ และต้องระบุราคาให้ชัดเจน รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา โสมานันท์ (2560) กล่าวว่า ราคา เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายสำหรับสินค้า ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมคือการกำหนดราคาในระดับที่ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ บุณนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 19-29 ปี ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นร้านจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง เช่น ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยแอปพลิเคชัน OP Society และทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สามารถเข้าถึงได้สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิวาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล ฟรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยให้มีบริการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค มีประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ มีผลิตภัณฑ์สำหรับแถม และแจกสินค้าทดลองใช้ มีการโฆษณาในหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา โสมานันท์ (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นความพยายามที่จะส่งเสริมการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคสนใจมาซื้อสินค้า ทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ทศนียาภรณ์ สัตย์มาก (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือที่สื่อสารแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พานทอง แพนพาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้จัดทำเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างก็มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่าย ควรผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ควรให้ความสนใจปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา เนื่องจากมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านราคา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซส ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์หรือส่วนลดสำหรับสมาชิก การลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจ และต้องระบุราคาให้ชัดเจน รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยให้บริการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค มีประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ มีผลิตภัณฑ์สำหรับแถม และแจกสินค้าทดลองใช้ มีการโฆษณาในหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรี เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาประชากรเพศหญิงในจังหวัดปราจีนบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรขยายพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษากลุ่มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงชุดใหม่ เพื่อให้เกิดผลวิจัยที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ จักรศรี .(2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชุตินา นาคโต.(2557). *การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาว ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- โชติรส หอเจริญ.(2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีเวอรย์บนใบหน้า*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก.(2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธารทิพย์ ขนาคักดี .(2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) , มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พลิชฐ์ ฐิตินารักษ์ .(2559). *ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิตส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (6C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผู้ชายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษา เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์)*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- พานทอง แพนพาน.(2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียม ของเพศหญิงในเขต จังหวัดปราจีนบุรี. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เมธวดี ประวัติเรืองศรี.(2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาการตลาด , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัตนา โสมานันท์.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องแต่งหน้าที่ผลิตจาก ประเทศสหรัฐอเมริกาของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด
- วรวิรัตน์ บุณนาค.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับ แต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย นานาชาติแอสตมฟอร์ด
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- วิระยะ อินทรแสง.(2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีม บำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อลิศยานันท์ เจริญพล.(2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต