

MARKETING MIX FACTORS AND BRAND EQUITY INFLUENCE ON THE CONSUMER'S BUYING DECISION OF THAI COSMETIC BRAND: A CASE STUDY OF BRAND EVERPINK

Jarunun NUKRUM^{1*} and Songporn HANSANTI¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; jarunun.nu@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the marketing mix factors and brand equity influence on the buying decision of EVERPINK cosmetic brand. This study used a questionnaire to collect information from 384 consumer who purchase EVERPINK cosmetic brand in Bangkok. These statistics were applied in data analysis includes analyzed percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis at significance level of 0.05. The research found that the overall level of marketing mix factors, brand equity, and buying decision of EVERPINK cosmetic brand in Bangkok was the highest. The hypothesis testing showed the marketing mix factors: product, price, place, and promotion influences buying decision and brand equity: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty influences buying decision of EVERPINK cosmetic brand at significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Brand Equity, Buying Decision

CITATION INFORMATION: Nukrum, J., & Hansanti, S. (2024). Marketing Mix Factors and Brand Equity Influence on the Consumer's Buying Decision of Thai Cosmetic Brand: A Case Study of Brand EVERPINK. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 41

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย: กรณีศึกษาแบรนด์ EVERPINK

จารุณันท์ นักร้า^{1*} และ ทรงพร หาญสันติ¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; jarunun.nu@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: จารุณันท์ นักร้า และ ทรงพร หาญสันติ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย: กรณีศึกษาแบรนด์ EVERPINK. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 41

บทนำ

ตลาดความงามในปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่เห็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาดและรายใหม่ Krungthai COMPASS (2566) ประมาณมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยระหว่างปี 2565-2573 พบว่า มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มูลค่าตลาดประมาณ 2.18 แสนล้านบาท และในปี 2573 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างสูง เมื่อแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็นกลุ่มต่างๆ พบว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ามีส่วนของมูลค่าตลาดเทียบเท่า 16% แสดงถึงความนิยมและความต้องการในตลาดนี้ อีกทั้งการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า มีการผลิตเครื่องสำอางในประเทศสูงถึง 85% เช่น แบรนด์ Mistine, Srichand, Giffarine เป็นต้น และสินค้าที่นำเข้า 15% ซึ่งมาจากแบรนด์ Maybelline New York, L'Oreal Paris, Shiseido เป็นต้น (สุจิตรา อันโน, 2566) ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางต้องปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือ Bio Based Beauty สำนักวิจัย Krungthai COMPASS (2566) ประเมินว่าในปี 2573 ตลาด Bio Based Beauty ในประเทศไทยจะมีมูลค่าสูงประมาณ 2.17 หมื่นล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี จากปี 2565 (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์กลุ่ม Clean Beauty ที่สามารถตอบโจทย์กระแสรักษ์โลกที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญ ซึ่งในประเทศไทย แบรนด์ไทยที่ผลิตเครื่องสำอางกลุ่ม Clean Beauty มีค่อนข้างน้อย จึงเป็นเหตุผลให้แบรนด์ EVERPINK (เอฟเวอร์พิงก์) เห็นถึงความสำคัญและกลุ่มตลาดเป้าหมาย จึงได้ผลิตสินค้าในหมวดนี้ โดยโปรดัคต์จะมีคุณสมบัติที่ sustainable เช่น ใช้พลาสติก PCR และส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น อัญชัน ที่เป็นสมุนไพรไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (ภริตา บุญล้อม, 2565) อีกทั้งแบรนด์ไทยที่มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และเป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกันกับแบรนด์ EVERPINK อย่าง Ira, Maria Natural Beauty และ JUV ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแบรนด์ในการใช้สินค้า ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้นย่อมเป็นข้อดีในการได้แบ่งส่วนตลาดมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จากข้อมูลที่ได้อธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่า เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีการผลิตแบบ Clean beauty จะมีไม่มากนัก แต่ก็ยังคงมีการแข่งขันกันมาอยู่ตลอด ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อทำให้ตนเองเหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ EVERPINK เพื่อเป็นตัวอย่างของการปรับกลยุทธ์ โดยการศึกษาจะเน้นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่จะทำให้บริษัทเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ
- 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปแก้ไข ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงการรับรู้และความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ การเพิ่มมูลค่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Kotler & Keller, 2016) โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้า บริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องสร้างมูลค่าและส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปหน่วยเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งที่มีคุณค่า การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการขององค์กรกับผู้มีส่วนร่วมในการติดตามการ

เคลื่อนย้ายหลังการผลิต ซึ่งไปสิ้นสุดที่การซื้อและการบริโภคโดยผู้ใช้นั้นสุดท้าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภค โดยเน้นให้เกิดการรับรู้ในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือตราหือ

คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าที่ประเมินได้จากตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง มักเกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก่อนจะเกิดการรับรู้และประเมินคุณค่าตราสินค้านั้น ต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและมูลค่าที่ได้รับ การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 ด้าน (Rungsisawatn & Sirinapatpokin, 2019) ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการสร้างการรับรู้และจดจำต่อตราสินค้าในเชิงบวก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของสินค้าและบริการ ความโดดเด่นของตราสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง 2) การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า (Perceived Quality) คือ การรับรู้คุณภาพจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) เป็นความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับความคิดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากอารมณ์ ความรู้สึกและความพึงพอใจที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าในครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยวิธีการเลือกนั้นจะได้รับการพิจารณาอย่างดีแล้วว่าเหมาะสมกับเป้าหมาย และประเมินทางเลือกจากสินค้าและบริการที่มีอยู่หลากหลาย จนถึงกระบวนการสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ (Yuksel & Akar, 2021) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน Kotler et al. (2022) ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก โดยกระตุ้นให้เกิดการพิจารณาอย่างจริงจังในการตัดสินใจซื้อ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหา หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลได้เพียงพอแล้ว จากนั้นจะทำการประเมินทางเลือกโดยนำสินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์ความต้องการมาเปรียบเทียบหาสิ่งที่ดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนเมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการประเมินทางเลือกนั้น 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งมีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK
- 2) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การทดสอบความน่าเชื่อถือแบบสอบถามจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 40 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น 0.90 ขึ้นไปทั้ง 3 ด้าน แจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.98 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.40 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.13 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.98

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.769$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.697$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.737$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.758$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.812$) ตามลำดับ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.755$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าและด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.703$) และ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.751$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.777$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.811$) ตามลำดับ และ 3) ระดับความสำคัญปัจจัยด้าน

การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.776$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.726$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.777$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.754$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.800$) และด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.847$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลของปัจจัยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.279 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.246 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.227 และด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.191 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.279 ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.173 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.212 และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.181

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลของปัจจัยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.344 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.242 ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.223 และด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.165 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.198 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.150 ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.177 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) 0.235

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK

ส่วนประสมทางการตลาด	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.612	0.181		3.384	.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.279	0.045	0.279	6.151	.000*
ด้านราคา	0.173	0.037	0.191	4.702	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.212	0.040	0.246	5.339	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.181	0.034	0.227	5.251	.000*
$R = .737$, $R^2 = .543$, Adjusted $R^2 = .538$, $SE. = 0.263$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK

การตัดสินใจซื้อ	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.061	0.140		7.569	.000
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.198	0.034	0.242	5.749	.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า	0.150	0.039	0.165	3.828	.000*
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.177	0.034	0.223	5.210	.000*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.235	0.027	0.344	8.747	.000*
R = .788, R ² = .622, Adjusted R ² = .618, SE. = 0.239					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ
- 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Myint (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างกว้าง ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมซื้อ
- 3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ
- 4) ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ผู้บริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของ กุณี บุญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรินซ์เซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรินซ์เซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ EVERPINK ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าที่หลากหลาย ร้านค้าจึงควรนำผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและทันสมัยมาจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ในด้านราคา ร้านค้าควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ มีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าควรสื่อสารถึงความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว เพื่อเพิ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจัดโปรโมชั่นให้มีหลากหลาย มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะปัจจุบันคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข่าวสารและการหาข้อมูลก็เป็นหนึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2) ด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ร้านค้าควรเชื่อมโยงตราสินค้ากับลูกค้า สื่อสารสิ่งที่ทำให้ลูกค้าคิดถึงแบรนด์เราอย่างเด่นชัด ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ร้านค้าควรมีการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ให้มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ร้านค้าควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้านค้าควรที่จะรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าไว้ให้อยู่ในระดับเดิมหรือให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงต้องรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า ราคา และการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลาย และศึกษาเขตพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ตีมากขึ้น

2) อาจทำการศึกษาด้านอื่นๆ เพื่อที่จะได้มีข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งบริษัทจะสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น หรือทำการศึกษาดูเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้าอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของตราสินค้า และนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ตนเอง

เอกสารอ้างอิง

กุนที บุญคุ้ม และ พัชรีย์ หทัย จารุทวีผลนกุล. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอเรียนทอล ฟรินเชส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(1), 1-18.

กรมประชาสัมพันธ์. (2566). โฆษกรัฐบาลเผย นายกษ ынดี แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางไทยเติบโตต่อเนื่อง คาดปี 257 มีมูลค่า 3.23 แสนล้านบาท พร้อมยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/191978>.

กฤษดา บุญล้อม. (2565). Everpink เครื่องสำอางสุดมินิมัลถูกใจนักช้อปออนไลน์ ดันยอดขายเติบโตกว่า 50% ภายใน 8 เดือน. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/everpink-sales-plan/>.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุจิตรา อันโน. (2566). ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังฝ่ามารุมโควิด-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้. สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/36035/>.

สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(1), 161-171.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.

- Myint, O. M. (2020). The Effect of Brand Equity on Buying Behavior of SAI Cosmetics in Yangon. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 411-420.
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase *intent*. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 24(6), 360-369.
- Yuksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From, Around the World. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(1), 84-101.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).