

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

Relationship between Marketing Mix for Service Business and Decision-Making Processes of Buying Foreign-Branded Cosmetics in Bangkok

ศิลาทิพย์ วงศ์สำราญจริง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

Silathip Wongsamranjing and Kanokporn Chaiprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test สถิติ F-test สถิติเพียร์สัน (Pearson correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณ (multiple regression analysis) โดยเลือกเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะภายนอก ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในแต่ละด้าน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, เครื่องสำอางซึ่งมีตราสินค้าจากต่างประเทศ

Abstract

The objectives of the research were to examine the relationship between marketing mix for service business and decision-making processes of buying foreign-branded cosmetics in Bangkok. The samples were 400 people aged 15 years or older in Bangkok. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation F-test and multiple regression analysis with Enter technique there was a confidence level of 95%. The result showed that most respondents were female between 31-40 years, earned a bachelor's degree, worked in private companies and earned an average income between 20,001-30,000 baht. The results of the hypothesis test revealed that the marketing mix for service business of 7P's, namely, product, price, place, promotion, people, physical, and process had a correlation with the decision to buy foreign-branded cosmetics.

Keywords: marketing mix, decision-making process, foreign-branded cosmetics



บทนำ

ปัจจุบันตลาดการนำเข้าและส่งออกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ระบบการค้าเป็นไปได้อย่างเสรี ทุกประเทศทั่วโลกมีการนำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศของตน เพื่อเป็นรายได้เข้าประเทศ จึงเริ่มที่จะเปิดรับวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ ประกอบกับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางไมตรีที่ดีต่อกัน ใน การที่จะทำธุรกิจร่วมกัน ประเทศไทย เป็นหนึ่งในนั้นที่ได้มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าเป็นจำนวนมาก แม้กระทั่งการนำเข้าหรือส่งออกของเครื่องสำอางจากนานาประเทศทั่วโลก ดังภาพข้างต้นที่มีทั้งในแบบอาชีวัน และสภาพภูมิภาค ทำให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นจำนวนมากที่มีความหลากหลายของ ราคาและคุณภาพ และจากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงมูลค่าอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องสำอางนำเข้าปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560 ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560 โดยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการนำเข้า 18,584.42 ล้านบาท และ ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าการนำเข้า 19,600.33 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าถึง 24,853.99 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2559 ที่มีมูลค่าสูงถึง 29,266.63 ล้านบาท และปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าสูงถึง 25,623.38 ล้านบาท ส่งผลให้ตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศไทย ที่เพิ่มขึ้นต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากนานาประเทศทั่วโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความ

สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจความรู้สึกนิยมคิดและทางกายภาพ เพื่อเลือกแนวทางเลือกได้ทางเลือกหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 219)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย (Payne Adrian, 1993)

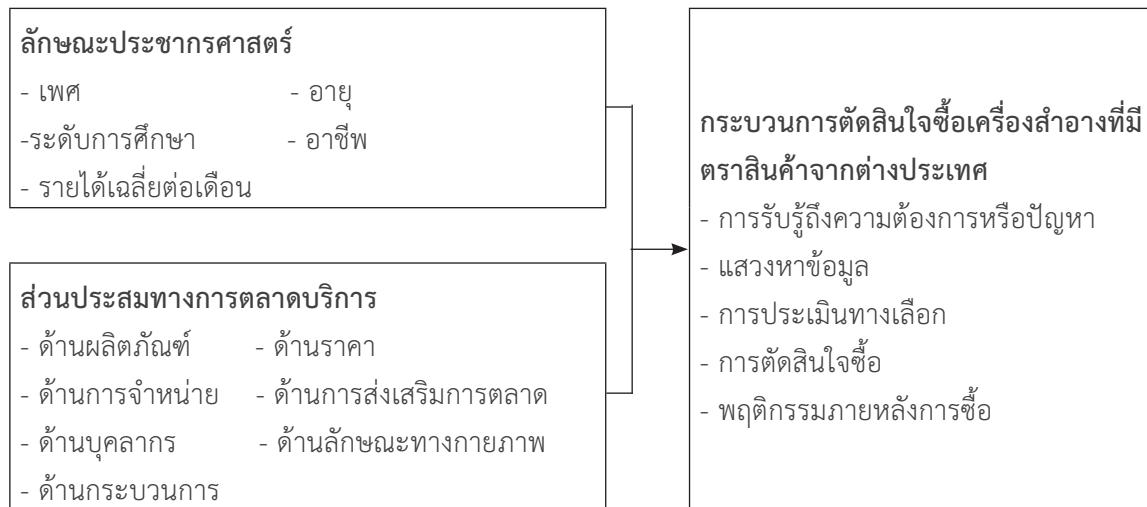
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) คือ ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติส่วนตัวของผลิตภัณฑ์ วัตถุที่ใช้ สายงานการผลิต ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2 ด้านราคา (price strategy) คือ การที่ผู้ผลิตมีการตั้งราคาที่จะต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตมากับผลกำไรที่ต้องการจะได้รับ และจึงตั้งราคาขาย โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าด้วย

2.3 ด้านการจำหน่าย (place strategy) คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมี 2 รูปแบบคือ การขายโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) คือ โปรโมชันที่จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลกแจก แ套餐 เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย

ได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปผู้ที่ใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการศึกษาตัวอย่าง ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) การสร้างแบบสอบถาม โดยได้ทำการศึกษาแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความต่างๆ จากผู้วิจัยท่านอื่นๆ ในบางส่วนและนำมาปรับปรุง ประยุกต์ให้เข้ากันและให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยเรื่องนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบคำตอบหลายตัว

เลือก (multiple choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (content validity) โดยการทำ IOC (Item Objective Congruence) มีเกณฑ์ดังนี้ คำถูกแต่ละข้อต้องมี คะแนนไม่ต่ำกว่า 0.75 ใน การปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำไปทำการทดสอบระบบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาระดับความเชื่อมั่น (reliability analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานครฯ” โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครฯ กำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ที่ใช้ในการศึกษา อยู่ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 โดยวิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตัวเองให้ครบถ้วน แบบสอบถามประกอบไปด้วย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติ เชิงพรรณนา (descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย ค่าสถิติ T-test ทดสอบความสัมพันธ์และสถิติทดสอบ F-test สถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยพหุคุณ (multiple regression analysis) และสถิติ

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสำรวจบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ปริญญาตรี อาชีพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซึ่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมวดไปและต้องการหาซื้อใหม่มากทุกข้อ

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมวดไปและต้องการหาซื้อใหม่มากทุกข้อ ค่าเฉลี่ย 4.06

การแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมวดไปและต้องการหาซื้อใหม่มากทุกข้อ ค่าเฉลี่ย 3.91

การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ซื้อ เพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา ค่าเฉลี่ย 4.08

การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ จากความต้องการซื้อตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีการรับประทานการซื้อและได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.10

พุทธิกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ใช้แล้วพบว่าคุณภาพดี จะกลับไปซื้ออีก ค่าเฉลี่ย 3.99

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

1.1 จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศทั้งชายและหญิง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

1.2 จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

1.3 จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

1.4 จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

1.5 จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์

เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ด้านราคা มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การแสวงหาข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ด้านราคा มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การประเมินทางเลือก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การตัดสินใจซึ่อ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซึ่อ แตกต่างกัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซึ่อ แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซึ่อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ พฤติกรรมภายในหลังการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายในหลังการซื้อ แตกต่างกัน ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายในหลังการซื้อ แตกต่างกัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซึ่อ

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่เคยใช้เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ศึกษา กับสวนนันท์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ที่ 20,000 - 40,000 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซึ่อ และพฤติกรรมภายในหลังการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และรับประทานคุณภาพ รองลงมาคือมีรายละเอียดบนฉลาก วิธีการใช้ ระบุวันผลิต วันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตาภา เรียมร้อย (2557) ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรกคือความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคาย

เคืองรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากและเป็นที่รู้จักโดยระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อันดับหนึ่งคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาค่าของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และค่าของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น มีป้ายติดแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทยเช่น นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสำคัญของความเหมาะสมของราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การมีราคាត่ำกว่าตราสินค้าอื่น การมีหลายราคาให้เลือก ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์และการติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า มาจากประเทศไทย

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า และอินเทอร์เน็ต รองลงมาสถานที่จัดจำหน่ายหลากหลายต่อการเดินทาง หาซื้อง่าย และการจัดเรียงสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย มองเห็นได้ชัดเจน มีเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริญญา สิทธิ์ธรรม (2547) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบรุณผิวน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านสถานที่จัด

จำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการวางแผนจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และด้านการวางแผนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ มีการลดราคาสินค้า รองลงมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีบริการสาธิตและแนะนำวิธีใช้ และมีพนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อสินค้า มีการแจกตัวทดลองของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวภายในห้องน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการการส่งเสริมการขายที่มีการให้ส่วนลด และเพิ่มปริมาณที่ให้รู้สึกว่าคุ้มค่ามาก

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร อันดับหนึ่งคือพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า อธิบายดี เป็นมิตร

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่งคือการตกแต่งภายในเคาน์เตอร์เซลล์ที่สวยงาม มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ รองลงมา ความสะอาดของเคาน์เตอร์เซลล์ ความทันสมัยในการตกแต่ง เคาน์เตอร์เซลล์ และมีการใช้แสง สีสัน และกลิ่นที่โดดเด่นและดึงดูดในการตกแต่งเคาน์เตอร์เซลล์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนา ตันติเอมอร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ

ประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การจัดเรียนสินค้ามีความเป็นระเบียบ 便宜 หรือง่าย มีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน และมีสถานที่รับรองลูกค้า เพียงพอ กับความต้องการ

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการ ตัดสินใจซึ่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การประเมิน ทางเลือก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางการตลาดด้านกระบวนการ อันดับหนึ่งคือเมื่อเกิดปัญหา

มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาได้รับความ คาดหวังและรวดเร็วในใช้การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการ ศึกษาของธนา ตันติเอมอร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรใน จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการ ผู้ ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีการทบทวนสินค้า และบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ มีการแจ้งเตือนวันหมด อายุสินค้า บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและใบเสร็จ แสดงรายละเอียดชัดเจน

References

- Adrian Payne. (1993). *The essence of services marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Kungsananon, S. (2017). Factors affecting the customers purchase decision making towards imported cosmetics in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 2(3), 84-95. (in Thai)
- Mitpratan, N. (2011). *Factors affecting purchasing behaviors of sun protection body lotion among consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Reabroy, J. (2014). *Marketing mix affecting consumers in Khet Thonburi, Bangkok towards purchasing cosmetic products imported from Korea*. Independent Study of Business Administration Program, Chiang Mai University. (in Thai)
- Sareerat, S., et al. (2003). *Modern marketing management*. Bangkok: Thammasan. (in Thai)
- Sittidhamrong, P. (2004). *Relationship between marketing mix and behavior of working woman in cosmetic buying in Bangkok area*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Sudsawat, J. (2012). *Actors of marketing mix and brand equity that have an effect on how the Bangkok University's college student decide to buy the Korea cosmetics*. Master of Business Administration Thesis, Bangkok University. (in Thai)
- Tunti-Emon, T. (2015). *Consumer buying behavior of imported cosmetics in Pathum Thani province*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)