

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
Marketing Mix Factors Correlated to Satisfaction of
Buying Japanese Cosmetics in Pathumthani Province

โสภิตา สนแก้ว และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

Sopida Sonkaew and Kanokporn Chaiprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: March 13, 2018

Revised: May 14, 2018

Accepted: May 16, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรเพศหญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้วิธีการสอบถามแบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในแต่ละครั้งที่ซื้อจะมีจำนวนสินค้า 1-2 ชิ้น ต่อครั้ง ในเวลา 6 เดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท โดยให้ความสนใจในเครื่องสำอางแบรนด์ Shiseido, MAQuillAge เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตนเอง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษากับความสัมพันธ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to examine the demographic characteristics that are correlated with the satisfaction of buying imported Japanese cosmetics and how the marketing mix factors influenced the consumers' buying behavior of imported Japanese cosmetic products. The sample used in this study was 400 women in Pathum Thani province. Primary data were collected by using online questionnaires. The findings showed that most of the respondents were aged between 20-24 years old, hold a bachelor's degree, work in the private sector and were earning an income of between

10,000 to 20,000 baht per month. Most of them usually bought 1-2 Japanese cosmetic products every 6 months. The respondent's expenses on imported cosmetic products was between 500-1,000 baht per purchase. The most popular brands among respondents were Shiseido and MAQuill Age to increase self-confidence. The information was mostly from the internet. The results revealed that most of the personal factors included a consideration of time the purchasing periods and the volume of purchases. In terms of education level, it was correlated to consumers' buying behavior of Japanese cosmetics in Pathum Thani province. The demographic factors influenced the buying behavior of imported cosmetic products in all aspects: product selection, location selection, time of buying, and buying quantity, at 0.05 statistically significant level. However, education level did not have a significant impact on the product selection and location selection.

Keywords: marketing mix factors, satisfaction, buying cosmetics behavior



บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเรื่องความสวยความงามนั้นจะเป็นที่นิยม และมีการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามเป็นจำนวนมากประชากรในปัจจุบันในวัยสาว วัยทำงาน หรือสูงวัย ต่างก็ให้ความสำคัญกับบุคลิกทางหน้าตาและผิวพรรณ สร้างความมั่นใจให้กับตนเองและเพื่อให้ดูดีและให้ผู้อื่นยอมรับ ในชีวิตประจำวันเครื่องสำอางจึงเข้ามามีบทบาทกับประชากรมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเสริมความงามมียอดขายเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ระดับสูง และแบรนด์ระดับกลางก็ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันยังคงขยายตัวกันอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อที่จะรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่ “โตเงียบ” ไม่ว่าจะสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความ

งามจึงเปรียบเสมือนแหล่งชุมทรัพย์ ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนใคร

ปัจจุบันจะพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งเรื่องของราคารวมถึงคุณภาพ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น

จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 23 มกราคม 2559 ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม “เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ และการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเด่นในปีนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ก็ยังคงครองเบอร์หนึ่งอีกเช่นกัน

หลังจากที่ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่แข่งขันอย่างดุเดือดช่วง 3-4 ปีก่อน จากกระแสกิมจิที่ฮอตฮิตโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางค่ายญี่ปุ่น ซึ่งมีความพรีเมียมในราคาที่สูงกว่าได้

รับผลกระทบในแง่ของกระแสและความนิยม แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอางนั้นแบรนด์ชั้นนำของเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์ โดยเฉพาะไวท์เทนนิ่งที่สามารถทำยอดขายในกลุ่มนี้ได้ อย่างสูงสุดและคาดว่า ผู้ประกอบการอีกหลายๆ รายในต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปที่จะหันมารุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น

ทั้งนี้ สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดกันอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่แพ้แบรนด์จากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสไตลญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2562 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย กลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากขึ้น ทั้งกลุ่มคอสเมติกส์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากความคาดหวังของ

ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 จะส่งผลให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากประเทศต่างๆ ทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมากขึ้น ทั้งจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ เพราะประตูการค้าการลงทุนเปิดแล้ว ซึ่งคาดว่าจะเห็นแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ เข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น ในขณะที่ไทยเองก็สามารถไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้นเช่นกัน คาดว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าระดับ 1.4 แสนล้านบาท จากปัจจุบันอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ขณะที่สินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศเพื่อนบ้านก็ทยอยเข้ามาตีตลาดเครื่องสำอางไทยมากขึ้น ในอุตสาหกรรมความงามไทย ทั้งภาครัฐ-เอกชนร่วมกันผลักดันศักยภาพของประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ด้านการผลิตในอาเซียน ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของโลก โดยเชื่อว่าในอนาคตไทยจะมีโอกาสเป็นทั้งฐานการผลิตและรับจ้างผลิตควบคู่กันไปกับตลาดแห่งความงาม

เนื่องด้วยจากข้อมูลการพยากรณ์เหล่านี้ เป็นเหตุทำให้ผู้ศึกษาสนใจเรื่อง ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในเรื่องพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ และนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและนำไปปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริยู ลักชิตานนท์, 2536)

กิตติ คณโลहित (2552) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997) ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ระดับที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้

ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ระดับที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของ คนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ มหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตา เป็นสมอมของสังคม

ระดับที่ 4 Lower-Middle Class ประกอบด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงาน นิ่งโตะระดับต่ำ

ระดับที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จน แต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้น ทางสังคม

ระดับที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่ที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัว มากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต

วิญจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวถึงเรื่ององค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (produce variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (brand name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (returns)

2. ราคา (pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (pricing policies)

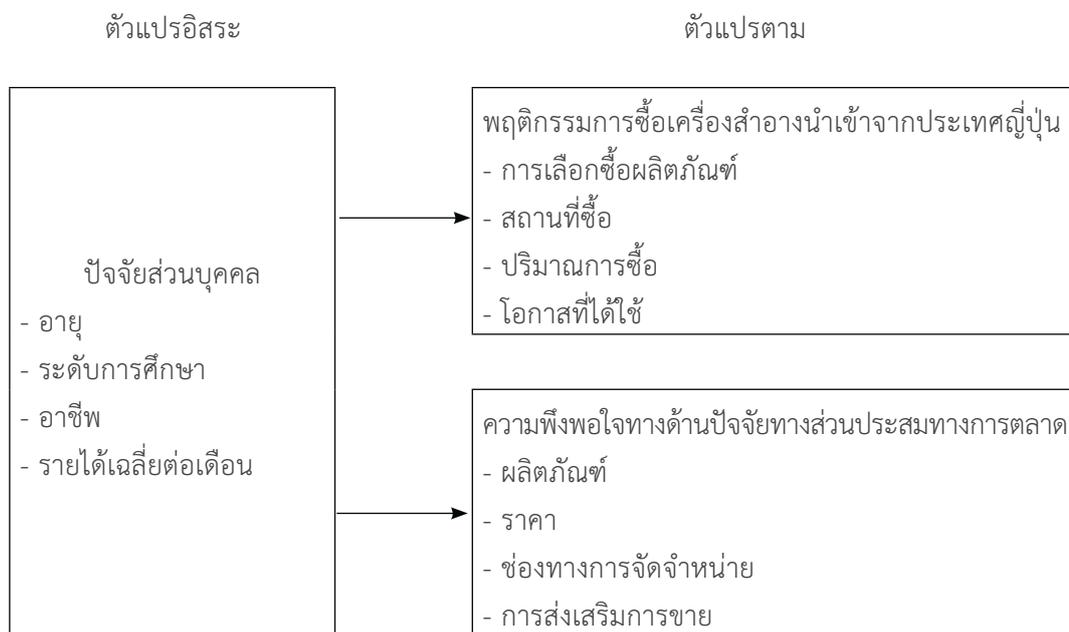
หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (list price) ราคาที่ให้ส่วนลด (discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลา ที่การชำระเงิน (payment period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (credit terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (industrial consumer) และคนกลาง (middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความ สำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนัดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่เน้นทั้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด โดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4p ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวัง

หวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อบริการไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษา คนวัยทำงาน ผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด และได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในตัวอย่าง 5%

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) จำนวน 30 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (5 ข้อ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า (10 ข้อ)

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จำแนกตามส่วนประสมการตลาด (15 ข้อ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ นำไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นตามกรอบแนวคิด โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณา และตรวจสอบทั้งความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขมาทำการทดสอบก่อนใช้จริงจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการ มีความถูกต้อง และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (description statistic) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยการทดสอบหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัดเป็น Nominal Scale ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน

3. ใช้การวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (variance) เรียกว่า Analysis of Variance

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่เพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงาน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจด้วยตนเอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูง เพื่อตกแต่งสีผิวและเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ในแต่ละครั้งซื้อจำนวน 1-2 ชิ้น ราคาราคาที่ซื้อต่อ 1 ครั้งนั้นอยู่ที่ 500 ถึง 1,000 บาท ในระยะเวลาหกเดือนเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อ 1 ครั้ง และมักซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้านี้มีคุณภาพเชื่อถือได้ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน และสินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ยกเว้นสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

การศึกษานี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

เข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของ Kotler (1997, p. 172) ซึ่งเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับและใช้ในการอ้างอิงสำหรับงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในตราสินค้า หรือบริการ และผลของการตัดสินใจ แบบจำลองดังกล่าวแสดงและอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาครั้งนี้

อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ประเภทบำรุงผิวหน้าอยู่ในอันดับมาก สถานที่ในการเลือกซื้อคือห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

ดุขฎิ วิชัยเมฆพัตร (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด เครื่องสำอางจากสาธารณรัฐเกาหลี และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับรองลงมา

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีหน้าที่มีคุณภาพปลอดภัย ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล ทำให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเรื่องการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง หากจะผลิตเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองให้กลุ่มผู้บริโภคให้กินก็ต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐที่ควบคุมอยู่

2. สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำเข้าเครื่องสำอางแบรนด์ Shiseido, MAQuillAge จากประเทศญี่ปุ่น โดยอ้างอิงจากผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจในแบรนด์สินค้าดังกล่าวมากที่สุด

3. สำหรับผู้ประกอบการที่นำเข้าเครื่องสำอาง หากต้องการมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ควรประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพราะปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารหรือโทรทัศน์ ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง



References

- Jaturongkukul, A. (2000). *Marketing strategy* (2nd ed.). Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Kaewsil, A. (2009). *Factors effecting decision making to purchase Oriental Princess cosmetic in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, King Mongkut's University of Technology Thonburi. (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Laksitanon, P. (1993). *Consumer behavior analysis* (2nd ed.). Bangkok: Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Pantawee, W. (1999). *The satisfaction of ministry of interior service in Muang district, Mea Hong Sorn province*. Master of Education Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)
- Vichaimekpat, D. (2011). *Female consumer behavior on Korean cosmetics in Bangkok*. Master of Science, Mae Fah Luang University. (in Thai)

