

ทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่
อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น

**Consumer's Attitude Toward "7Ps" Marketing Mix of Imported Brand Cosmetics at
the 2nd Biggest Department Store in Pathumwan, Bangkok:**

A Case Study of Imported Brands from Japan

ชราภาส ปันพื้งบุญ และ บุญยรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

Charapath Panpungboon and Boonyarat Sampanwattanachai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Program, Stamford International University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์ลูกค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น และใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุดในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับคนเอเชีย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกถึงเครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย ด้านราคามีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเนื่องจากจำหน่ายในศูนย์การค้าชั้นนำสามารถเดินทางสะดวก แต่ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ทั้งการจัดวางเครื่องสำอางบนเคอร์เตอร์และการแต่งกายของพนักงานแสดงเอกลักษณ์ถึงความเป็นญี่ปุ่น ด้านพนักงานให้บริการให้บริการเป็นเลิศ มีกระบวนการบริการที่ดีมีความประทับใจ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่นมากที่สุด และวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมการตลาด, เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

Abstract

The purpose of this research was to study consumer attitudes and the effect of demographic attitudes towards the "7 Ps" marketing mix of imported cosmetic at the 2nd biggest department store in Pathumwan in Bangkok. The sample of quantitative research are consumers of imported brand cosmetics from Japan at the 2nd biggest

department store in Pathumwan, Bangkok. The sample size of qualitative research are 400 consumers of the 2nd biggest department store in Pathumwan, Bangkok and were collected by questionnaire. The statistical analysis used was descriptive statistics percentage, frequency, mean and standard deviation and One-way analysis of variance to test hypothesis. The results of qualitative research showed that consumer attitudes in marketing mix of the products' best qualities suitable for Asian people were attractive packaging, the uniqueness as the Asian brand, reasonable pricing, and being not too expensive. Also, the distribution channel located in center of shopping mall was important with easy access, but the online distribution channel should increase; the physical environment should be beautiful and unique. The counter display and staff grooming identity to be Japanese. The service staff should provide excellent service. The results of quantitative research found that differences in demographics do not affect consumer attitudes toward the "7Ps" marketing mix of Japanese luxury cosmetic brands.

Keywords: attitude, marketing mix, imported cosmetic brand from japan



บทนำ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น ได้เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศหญิงเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีของญี่ปุ่นมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับสภาพผิวของคนเอเชีย อีกทั้งยังมีความใส่ใจในรายละเอียดเป็นอย่างสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมั่นใจ ในเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากบริษัทในประเทศไทยหลายบริษัทได้ทยอยนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างต่อเนื่อง

แต่เนื่องจากปัญหาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังปรับตัวทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเก็บออมเงินเพิ่มมากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในส่วนสินค้าที่ยังไม่มีความจำเป็นออกไป ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก (สรชัย ฤกษ์ เอกกิตติ, 2555)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่นขึ้นมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ปัญหที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ให้

สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและแสวงหาความต้องการที่แท้จริงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่าคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลต่อการสื่อสารต่อผู้รับสาร อย่างไรก็ตามปริมาณและจำนวน

ของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกันหรือต่าง ๆ กันก็เป็นได้ โดยปกติถ้าผู้รับสารมีปริมาณน้อยคนมักไม่ค่อยเกิดปัญหาหรือเกิดปัญหาน้อยกว่าผู้รับสารที่มีปริมาณมากกว่าอันเนื่องมาจากผลของการวิเคราะห์ปริมาณคนทีน้อย ย่อมจะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้เป็นอย่างดี แต่ในทางตรงกันข้ามผลการวิเคราะห์ปริมาณคนมาก ย่อมไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ทั่วถึง ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีปริมาณมาก คือ การแบ่งจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติดังเหล่านี้ล้วนแล้วมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตีความ การเข้าใจในเนื้อหาของสารสื่อสารทั้งสิ้น

Kotler (2003) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) สามารถได้แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) และจะยอมรับก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคคล (people) หรือ พนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม

(training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการสร้างและการนำเสนอสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมหรือสวยงาม เช่น อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ (process) ต้องอาศัยเครื่องมือที่มีความทันสมัยและพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อทำให้เกิดการส่งมอบคุณภาพระหว่างผู้ที่ให้บริการและผู้รับบริการ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น

ถวิล ธาราโกช (2532) อ้างถึงใน จุฬามาศ ศรีบำรุงเกียรติ (2555) กล่าวว่า บุคคลที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น จะต้องเกิดขึ้นตอนองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (cognitive component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อน และการเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (affective component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้น ถ้าบุคคลรู้ว่ามีประโยชน์ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ถ้าไม่มีประโยชน์ก็ไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (behavioral component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้ว และรู้ชอบไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นจะทำสิ่งนั้นลงไป

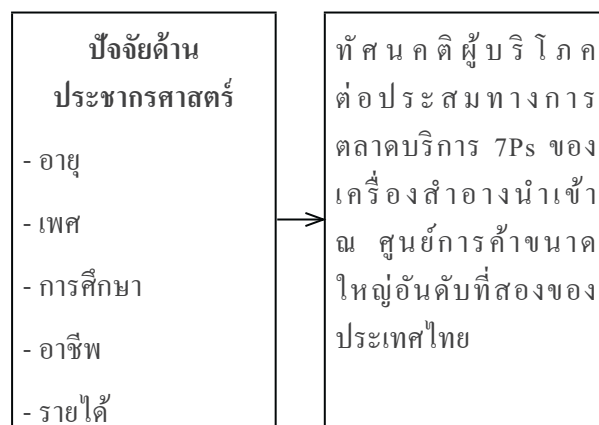
นนทกร ศาสติคุปต์ (2550) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและไม่ได้ใช้ตราสินค้า โดยผู้บริโภค

ที่ใช้ตราสินค้าจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ซึ่งจากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของตนเองได้มากยิ่งขึ้นผ่านการใช้ตราสินค้า

วิชาดา เส้นดาไอ้ และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาพบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อเสนอแนะให้สถานเสริมความงามที่เปิดให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัดควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลกรมากที่สุด และปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ศึกษาความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านงามของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า บุคคลสาธารณะ(blogger) เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ตรง มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บุคคลสาธารณะ(blogger) สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง กลุ่มผู้ใช้สื่อบุคคลสาธารณะ (blogger) อยู่ในช่วงอายุ24-27ปี มากที่สุด ครั้งหนึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษารองลงมาคือ พนักงานบริษัทที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 มากที่สุด อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ การแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อตามที่บุคคลสาธารณะ (blogger) นำเสนออยู่ในระดับมากเหตุผลเนื่องจาก กลุ่มผู้ใช้สื่อบุคคลสาธารณะ (blogger) ที่เข้าชมนั้นจะเข้าไปอ่านบทความก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม กลุ่มประชากรคือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับสองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน ซึ่งแบ่งเป็นลูกค้านำเข้าจำนวน 4 คน และลูกค้าใหม่จำนวน 4 คน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับสองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การเลือกสุ่มตัวแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์ โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้า, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามชนิดแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลาย ใช้การวัดแบบ Likert Scale

การทดสอบความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยการหาค่า IOC ผลที่ได้จะต้องมีค่า $IOC \geq 0.5$ ถึงจะยอมรับได้ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ คือ

- 1 หมายถึง ไม่มีความสอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น
- 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีค่า IOC เท่ากับ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสม

ทางการตลาด มีค่า IOC เท่ากับ 1

การทดสอบเครื่องมือหาความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการหาความเชื่อมั่น โดยทดสอบกับแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลที่ได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ≥ 0.7 ถึงจะยอมรับได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ มีค่าเท่ากับ 0.950 จึงยอมรับแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) บรรยายข้อมูลทั่วไป และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติที่ independent samples-test One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นจำนวน 8 คน โดยแบ่งเป็นลูกค้าเก่า 4 คน และลูกค้าใหม่ 4 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สุด ในส่วนของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เหมาะสมกับคนเอเชีย บรรลุถึงมีความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกถึงเครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย ด้านราคามีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวก เนื่องจากจำหน่ายในศูนย์การค้าชั้นนำสามารถเดินทางสะดวก แต่ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ทั้งการจัดวางเครื่องสำอางบนเคอร์เตอร์และการแต่งกายของพนักงานแสดงเอกลักษณ์ถึงความเป็นญี่ปุ่น ด้านพนักงานให้บริการให้บริการเป็นเลิศมีกระบวนการบริการที่ดีมีความประทับใจแต่ในส่วนที่ต้องปรับปรุงคือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งยังไม่มีที่น่าสนใจและพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่นมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น เป็นเพศหญิง 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และเพศชาย 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอายุระหว่าง 32-42 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 อายุ 22-32 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 42-52 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอายุ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 ปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับปริญญาเอก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และระดับอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอาชีพอื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น จากการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ที่มีต่อทัศนคติในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.39)

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสม

การตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Independent Sample T-Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($T = 0.06$, $Sig. = 0.95$)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.39$, $Sig. = 0.25$)

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 0.47$, $Sig. = 0.70$)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.59$, $Sig. = 0.19$)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.72$, $Sig. = 0.16$)

การอภิปรายผล

การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดดีที่สุดในส่วนของคุณภาพ เนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพสูง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และผ่านการทดสอบคุณภาพจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จึงมีคุณสมบัติแก้ไขปัญหาผิวพรรณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกถึงความเป็นเครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย เนื่องจากผู้ประกอบการของประเทศไทยใส่ใจในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในประเทศของตนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะแสดงถึง

ความเป็นประเทศไทย มีความคิดสร้างสรรค์และมีความทันสมัย ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทัศนคติด้านราคามีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากเป็นสินค้าแบรนด์เอเชียซึ่งมีค่าเงินที่ใกล้เคียงกับประเทศไทยมากกว่าค่าเงินในโซนประเทศยุโรป ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาคู่แข่งมากกว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเนื่องจากจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง การเดินทางมีความสะดวก แต่ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์เนื่องจากบางคนอาจไม่มีเวลาเดินทางมาซื้อ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ทั้งการจัดวางเครื่องสำอางบนเคาเตอร์ และการแต่งกายของพนักงานแสดงเอกลักษณ์ถึงความเป็นประเทศไทย ทัศนคติด้านพนักงานให้บริการเป็นเลิศ มีกระบวนการบริการที่ดีมีความประทับใจ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรมีการส่งเสริมการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้มากขึ้น เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจะตัดสินใจซื้อในลักษณะการตลาดปากต่อปากมากกว่า อีกทั้งการส่งเสริมการขายยังไม่น่าสนใจ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้านั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธงชัย สันติวงศ์ (2539) อ้างถึงใน จิรัส อินทร์บำรุง (2553) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ได้แก่ การจูงใจทางร่างกาย ข้อมูลข่าวสาร การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลอ้างอิง ประสบการณ์ และลักษณะท่าทาง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่างๆ ที่แตกต่างกัน และจากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน มุสิก และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง) พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉพาะองค์ประกอบด้านคุณภาพโดยจะเลือกเป็นอันดับแรก

จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้หญิงมีการปลูกฝังค่านิยมในเรื่องการรักษารูปร่างการแต่งหน้าและบำรุงผิวมาตั้งแต่อดีตและกลุ่มบุคคลอ้างอิงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อีกทั้งสรีระทางร่างกายธรรมชาติสร้างมาให้ชั้นผิวหนังของเพศหญิงบางกว่าเพศชายมีความหนาแน่นของเส้นใยคอลลาเจนน้อยกว่าจึงแข็งแรงน้อยกว่า ทำให้หยาบเนียนง่ายกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางในการแก้ไขข้อบกพร่องมากกว่าเพศชาย (พิมลพรรณ พิทยานุกุล, 2557) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากตามธรรมชาติของวัยนี้จะเริ่มพบริ้วรอยแห่งวัยปรากฏบนใบหน้า ผิวหนังจะมีอัตราการผลิตคอลลาเจนหรือสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์เก่าที่เสื่อมและหลุดลอกจะน้อยลง ทำให้ผิวหมอง ไม่สดใสไม่เต่งตึง ซึ่งสารดังกล่าวทำหน้าที่รักษาความยืดหยุ่นของผิวหนัง เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผิวหนังเริ่มปรากฏริ้วรอย ผิวหนังบางคนจะเริ่มอ่อนไหว แพ้ง่ายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่นละออง แสงแดด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งเสริมให้ผิวปรากฏริ้วรอยได้ในวัยนี้ เช่น ความเครียดและความรับผิดชอบมากมายต่อหน้าที่การงานและต่อครอบครัว อนุมูลอิสระจากสารเคมีรอบตัว (พิมลพรรณ พิทยานุกุล, 2556) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในช่วงวัยนี้หันมาใส่ใจในการบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าสูงขึ้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากการศึกษาของ วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2556) พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีกำลังซื้อสูงและจะสะสมเงินออมไว้ส่วนหนึ่งเพื่อความมั่นคงในอนาคต และอีกส่วนหนึ่งเอามาใช้จ่ายเพื่อซื้อความสุขส่วนตัว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์เนมมีราคาสูง และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้เพียงพอและมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความต้องการอยู่ในขั้นที่ 3 ตามทฤษฎีของมาสโลว์คือ การต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม การใช้ของแบรนด์เนมเป็นการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวบุคคลนั้นดูดี เป็นที่ยอมรับ ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 32-42 ปี ร้อยละ 45.50 รายได้ต่อเดือนอยู่

ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 55.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานเอกชน และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อาจจะเนื่องมาจากมีปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า ตามที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้ ซึ่งได้แก่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการโน้มน้าวให้เกิดจากการเรียนรู้ อาจได้รับจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากคำบอกเล่าจากบุคคลอื่นก็ได้ ธงชัย สันติวงศ์ (2539) อ้างถึงใน จิวิรส อินทร์บำรุง (2553) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ประสบการณ์ และลักษณะท่าทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชรัฐ โพสลวงศ์ดี และอิทธิกร จำเเดช (2556)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าควรมีการปรับปรุงการส่งเสริมในด้านการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้มากขึ้น เพราะแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จะตัดสินใจซื้อในลักษณะการตลาดปากต่อปากมากกว่า อีกทั้งการส่งเสริมการขายยังไม่น่าสนใจ ผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดโดยเน้นการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ (brand awareness) โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ได้แก่ การใช้กลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียง (reference group) มาทำการบอกเล่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อคนไทย เพื่อต่อยอดคุณภาพของแบรนด์ร่วมกับสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์และสื่ออื่น ๆ และจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ใช้พนักงานที่ให้บริการ (personal selling and direct sales) ทำหน้าแนะนำผู้บริโภคให้รู้จักกับแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ และชักจูงโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรม

การซื้อสินค้าในที่สุด ควรมีกระบวนการบริการแบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อแจ้งกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์

2. ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เป็นช่องทางการตลาดที่ตอบโจทย์ต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่อาจไม่มีเวลามากนัก เนื่องจากต้องทำงานในท่ามกลางสังคมที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งช่องทางออนไลน์นั้นยังสามารถช่วยทำการโปรโมตชื่อเสียงของแบรนด์ได้อีกช่องทางหนึ่ง อาจมีการจัดโปรโมชั่นแจกสินค้าทดลองผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook โดยตั้งกติกาการแจกสินค้าให้กับผู้ที่มากกดชอบ (like) และกดแบ่งปัน (share) หรือการแจ้งกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ผ่านช่องทางนี้

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 30 ปีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรตั้งเป้าหมายไว้ที่ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเน้นในเรื่องของการลดริ้วรอยแห่งวัย ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัจจัยภายนอกด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยม ด้านแนวโน้ม ด้านรสนิยม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาเครื่องสำอางลึขวีร์แบรนด์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เก็บตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดอันดับสองของประเทศ ดังนั้นงานวิจัยต่อไปควรขยายพื้นที่การเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมมากกว่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น



References

- Eakkitti, S. (2012). *Marketing mix factors effect to purchase decision of the customers of Ocean Glass public company limited*. Master of Business Administration Thesis. Phetchaburi Rajabhat University. (in Thai)
- Inbumrung, J. (2010). *Marketing mix and attitude of internet banking users of Krung Thai Bank Public Co., Ltd. in Mueang district, Nakhonpathom province*. Master of Arts Thesis, Silpakorn University (in Thai)
- Kitvorasakulchai, S. (2007). *Factors affecting the decision to purchase cosmetic H2O Plus*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Management Collage, Mahidol University. (2013). *Working women: A power of purchasing*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/content/> (in Thai)
- Musikah, K., Jarinto, K., Deepijan, S., & Sonsarut, P. (2013). The composition of the product and consumer based brand equity effect to attitude of cosmetic Thai brand in Laos people's democratic republic. *Journal of Commerce-Burapha Review*, 8(2), 107-116. (in Thai)
- Pisanvongdee, T., & Kamdech, A. (2013). *Factors influencing purchase decision towards Korean cosmetics for Bangkok consumers*. Master of Business Administration Thesis. Rangsit University. (in Thai)
- Pittayanukul, P. (2013). *Women cosmetic, men can use it?*. Retrieved from: <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th> (in Thai)

- Pittayanukul, P. (2014). *How beautiful you are? Behind the beautiful skin aging*. Retrieved from :<http://www.pharmacy.mahidol.ac.th>. (in Thai)
- Sarikupt, N. (2007). *Relationship of brand personality and consumer personality and consumer's attitude toward brands*. Master of Communication Arts Thesis. Chulalongkorn University. (in Thai)
- Sataveytin, P. (2003). *Communication Arts* (9thed.). Bangkok: Rungruengsan. (in Thai)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prantice-Hall.
- Sendahoh,V., Tritongkum, C., & Sirichot.A. (2014). *Customer's attitude towards service marketing mix of beauty clinics in Muang district, Songkhla province* . Master of Business Administration Thesis. Thaksin University. (in Thai)
- Sererat, S., Meejandah, P., & Sererat, P. (2003). *Consumer behavior*. Bangkok: Pattanasugsa. (in Thai)
- Sribumrungkiet, J. (2012). *Perception of the roles of internal auditors toward internal auditing efficiency of government savings bank head office*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Suraarmonrat.A. (2012). *Beauty blogger's opinion leadership and awareness, attitude and decision making toward beauty products*. Master of Communication Arts Thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)

