

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Consumers' Purchase Decision Making towards

Imported Cosmetics in Bangkok

ศีกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์

Suksa Kangsananon and Boonyarat Sampanwattanachai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Program, Stamford International University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอาง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: เครื่องสำอางนำเข้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study the demographics, the “7Ps” marketing mix, and the brand value awareness factors that affect the consumers’ purchase decision making of imported cosmetics in Bangkok. The samples in this research were the 400 consumers who were aged 21 years old. The data was collected by using questionnaires. The statistics for data analysis were frequency, standard deviation, T-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression

with 95% confidence level. The results showed that the different demographics in terms of gender, age, educational level, and income significantly affect the consumers' purchase decision making of imported cosmetics in Bangkok (p -value $< .05$). The marketing mix's "7Ps" in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process significantly affect the consumers' purchase decision making of imported cosmetics in Bangkok (p -value $< .05$). The brand value awareness in terms of brand awareness, brand quality awareness, brand identity awareness, and brand loyalty significantly affect the consumers' purchase decision making of imported cosmetics in Bangkok (p -value $< .05$).

Keywords: imported cosmetics, marketing mix 7Ps, demographics, brand value awareness, purchase decision making



บทนำ

เครื่องสำอางทั้งในอดีต และปัจจุบัน ตลอดจนในอนาคต จะเข้ามามีส่วนร่วมและส่วนประกอบในการบริโภคของผู้ใช้ทั้งเพศชาย หญิง หรือบุคคลทั่วไป เพราะกระแสรักความสวยงาม ได้มีมากยิ่งขึ้นกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย อีกทั้ง เมื่อพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง ด้านราคา และด้านอื่นๆ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่มีการแบ่งเพศชาย หรือเพศหญิง ตลอดจนช่วงอายุอีกแล้ว จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีบริษัท ห้างร้าน หรือผู้ผลิตเครื่องสำอางจำนวนมากไม่น้อย ได้เข้าสู่ตลาดจำหน่ายเครื่องสำอางและรวมถึงการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนแนวโน้มการเติบโตทางด้านเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยังคงมีมูลค่าจำนวนมาก และมีอัตราที่เพิ่มขึ้นในทุกปี อย่างน้อยจนถึงปี พ.ศ. 2559 และนอกจากนี้ การศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ก็ได้มีการจัดทำวิเคราะห์อัตราการเพิ่มขึ้นของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ในอนาคตจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าหนึ่งหมื่นเจ็ดพันล้านล้านบาท และสถานที่ๆ จะทำให้เกิดการซื้อขายเครื่องสำอางมากที่สุดนั้น ผู้ใช้เครื่องสำอาง สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานที่ต่างๆ ใกล้เคียง ตัวเพราะกลุ่มเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ได้เข้ามาตีตลาด

ในประเทศไทยปัจจุบันมากอยู่แล้ว อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากแบรนด์หรือยี่ห้อตราสินค้า จะพบว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เข้ามาตีตลาดในประเทศไทย คือสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และสินค้าในกลุ่มประเทศยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น และเมื่อพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายจะพบว่า ร้อยละ 66.8 คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทบำรุงผิวหน้า ผิวพรรณ เพื่อทำให้ดูขาว กระชับผิว เป็นลำดับแรก

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีอัตราการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นทุกปี และเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อส่วนใหญ่มองว่าเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานนอกประเทศที่มีมาตรฐานความปลอดภัยมากกว่าของประเทศไทย ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในยี่ห้อตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเครื่องสำอางจากต่างประเทศก็มีการจัดแบ่งประเภทและมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมาหลายรูปแบบ เช่น เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอรโซล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม และเครื่องสำอางเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ดังนั้น ถ้าพิจารณาแล้ว จะพบว่า เครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างทำให้ผู้บริโภคที่มีความรักสวย รักความงามเป็นปัจจัยที่สำคัญมากประการหนึ่งที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยสี่ และถ้าพิจารณาถึงความสำคัญของเครื่องสำอางจริง ๆ

จะพบว่า ในการประกอบอาชีพโดยเฉพาะสตรีจำนวนไม่น้อย จำเป็นจะต้องมีการแต่งหน้า แต่งกาย และบำรุงผิวพรรณเพื่อให้ตัวเองดูดี เพราะภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้คนที่เข้ามาติดต่องาน หรือคนอื่น ๆ รอบข้าง เกิดการรับรู้ถึงความงาม และเกิดความสบายใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดต่องาน การเจรจากับลูกค้า หรือปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่แท้จริงของการซื้อเครื่องสำอาง จะพบว่า ปัญหาทางด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสูง ซึ่งมีผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากเข้าสู่ธุรกิจการขายเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ทั่วไป และในการบริหารจัดการห้างร้านของธุรกิจเครื่องสำอางนี้ สามารถนำเอาระบบการขายสินค้าออนไลน์มาใช้ เช่น การใช้สื่อ facebook, Instragram หรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการส่งเสริมการขายที่เพิ่มศักยภาพของคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อย ที่พยายามทำการตลาดเพื่อให้ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางของตนเองนั้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้วิธีการหรือกลยุทธ์ คือ การศึกษาถึงความต้องการ และการศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในการกำหนดนโยบายและแผนการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ของตนเอง รายได้ของครอบครัว หรือสถานภาพการสมรส ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคนนั้นมีอยู่ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการ หรือผู้ทำอาชีพค้าขายสามารถจัดแบ่งกลุ่ม แบ่งประเภท และแบ่งชนชั้นต่าง ๆ ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ อันจะส่งผลทำให้เกิดความง่ายในการผลิตสินค้า และบริการต่างๆ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต โดยการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ดังกล่าว สามารถแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ออกเป็น

1. เพศ คือ การแบ่งกลุ่มของลักษณะทางเพศของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชายหรือหญิง
2. อายุ คือ การจัดแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็นหลายสถานะ
3. ลักษณะของครอบครัว คือ การแบ่งกลุ่มของครอบครัวที่ผู้บริโภคเป็นคนพักอาศัยอยู่ในครอบครัวนั้นๆ
4. รายได้ คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับต่างๆ
5. การศึกษา คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นระดับการศึกษาต่าง ๆ
6. สถานภาพการสมรส คือ การแบ่งกลุ่มสถานภาพทางสังคม

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีหลักการ คือ การศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลจาก

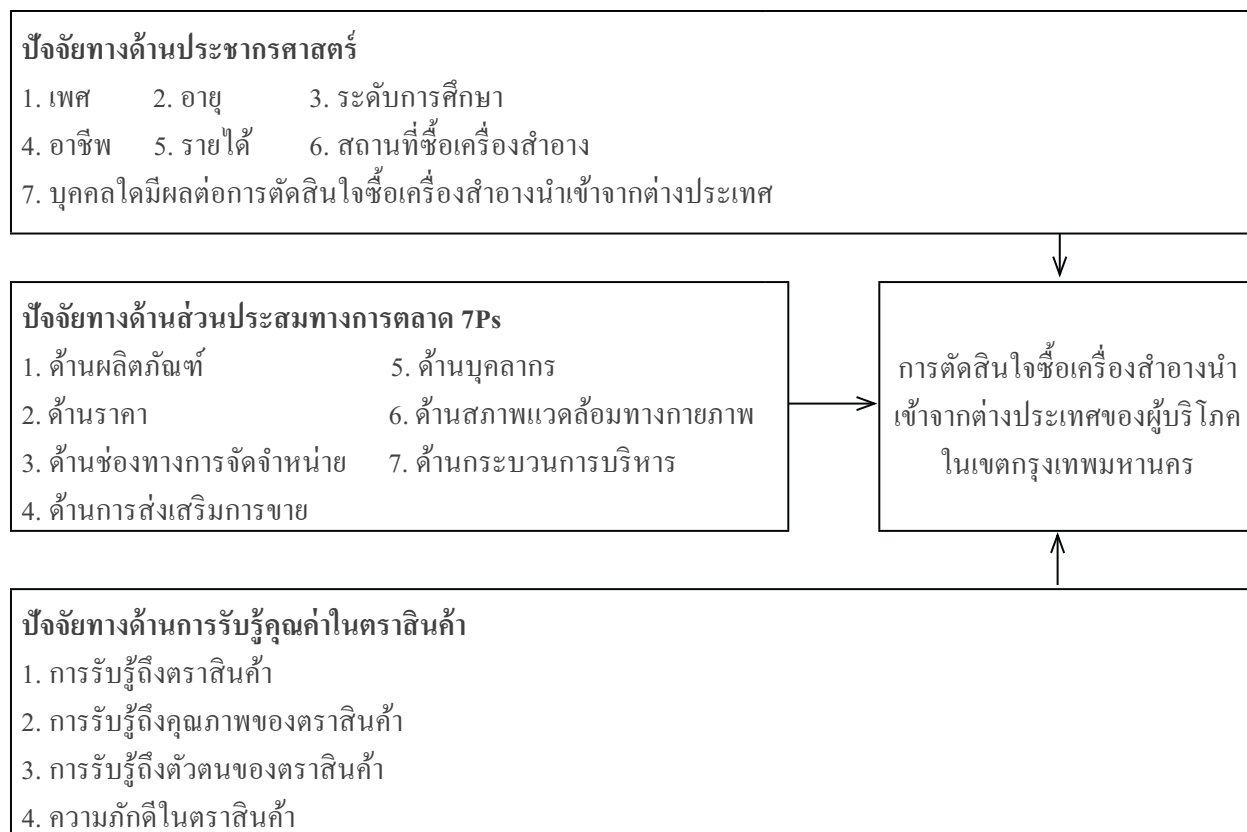
สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคคนนั้น เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการประเมินทางเลือกต่อไป และหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ แล้ว หากสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ใช้สำหรับการศึกษารั้งนี้ จะมีจำนวนถึงร้อยละ 80 มีการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากต่างประเทศมากกว่าเครื่องสำอางที่เป็นผู้ผลิตที่เป็นบริษัทของคนไทยตลอดจนเมื่อพิจารณาถึงช่วงอายุ พบว่า จริงๆ แล้วกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 25 ปี จะมีการซื้อเครื่องสำอางที่มากกว่ากลุ่มคนที่มีความอายุน้อยๆ เพราะเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว วัยทำงาน อีกทั้ง

ปัจจัยที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นเพื่อซื้อเครื่องสำอางได้มากยิ่งขึ้นนั้น คือ การที่ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็จะทำให้เกิดการสร้างแรงจูงใจ แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

วรรณย์รดา พัฒนศิริรัฐกุล (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยการศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ เช่น ศึกษาพฤติกรรม ศึกษาระดับความคิดเห็น ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากกว่า 100 คน ผลการวิจัยจะใช้หลักการวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ และตัดสินใจระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งสิ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรที่มีอายุบรรลุนิติภาวะ และถ้าอายุมากกว่า 60 ปี จะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำบัตรประชาชน ซึ่งมีจำนวน 3,616,679 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถามที่มีการแบ่งเนื้อหาต่าง ๆ ออกมาเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานที่ในการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริหาร

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จำนวน 30 คน และ 400 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ และจากงานวิจัยเล่มต่างๆ ที่ผ่านการคัดกรองและตรวจสอบจากสถาบันต่างๆ เรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผลข้อมูล

3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยโปรแกรม SPSS version 16 for Window ประเมินผลทางคณิตศาสตร์ มี 2 วิธี คือ

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (description statistic) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนบุคคลซึ่งกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือผู้บริโภคได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการตัดสินใจซื้อโดยการเลือกตราสินค้า โดยจะหาจากค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานหรืออ้างอิงเป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะตัวแปรกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายหรือประชากรที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม (sampling) ซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (sample) โดยการทดสอบสมมติฐาน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการใช้สถิติอ้างอิงแบบพารามิเตอร์ (parametric inference) ได้แก่ ค่าสถิติ

Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรของสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	/	-
อายุ	/	-
ระดับการศึกษา	/	-
อาชีพ	-	/
รายได้ต่อเดือน	/	-
สถานที่ ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	-	/
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	-	/
ด้านผลิตภัณฑ์	/	-
ด้านราคา	/	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	/	-
ด้านบุคลากร	/	-
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	/	-
ด้านกระบวนการบริหาร	-	/
การรับรู้ถึงตราสินค้า	/	-
การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	/	-
การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า	/	-
ความภักดีในตราสินค้า	/	-

สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เพื่อทำให้เกิดความถูกต้อง และสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา

และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบข้อมูลในแบบสอบถามครั้งนี้เป็นผู้ที่มีช่วงเพศ และอายุแตกต่างกัน เช่น การที่มีเพศหญิงจำนวนถึง 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับเพศชาย เพราะเพศหญิงนั้น เป็นเพศที่ความรักความสวยงาม และมีความต้องการที่จะทำให้ตนเองดูดีดูสวยงามตลอดเวลาที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ แต่เพศชายนั้นมีเหตุผลที่สำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ การนำเครื่องสำอางมาดูแลสุขภาพ ประกอบกับอายุเมื่อพิจารณา พบว่า การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 21-40 ปีโดยเฉลี่ย มีระดับการศึกษาส่วนมาก คือ ปริญญาตรี และมีรายได้ คือ 20,001 ถึง 40,000 บาท จึงทำให้มีศักยภาพในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

2. สมมติฐานข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคจะมองว่า ตนเองได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้ามากกว่าของไทย และตราสินค้านี้ดังกล่าวก็นับเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในสากลด้วย จึงทำให้สามารถสะท้อนความเป็นตัวเองได้ เช่น การที่ผู้บริโภคเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ หากใช้เครื่องสำอางที่เป็นที่เป็นที่รู้จัก ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้นในสายตาของชาวต่างประเทศ และสามารถนำมาสร้างเป็นแนวโน้ม (trend) ในหมู่เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง ที่จะทำให้ตนเองเกิดความโดดเด่น และเปล่งประกายได้ แตกต่างกับเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ที่มีอยู่อย่างมากมาย จึงทำให้เครื่องสำอางไทยไม่ตอบโจทย์ในประเด็นดังกล่าว และส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ มีความต้องการและมีความสนใจต่อการ

ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

3. สมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เพราะเหตุผลที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคก่อนการซื้อเครื่องสำอาง จะมีการพิจารณาว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ และมีการติดฉลากที่ชัดเจน ถูกต้องมากกว่าเครื่องสำอางบางประเภทของไทย และเมื่อพิจารณาจากด้านราคา จะพบว่า ราคานั้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง และไม่แพงจนเกินไป ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายก็มีอยู่อย่างหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เช่น ในเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งเมื่อเข้ามาซื้อ พนักงานที่จำหน่ายก็จะมีการให้ความรู้ มีการให้บริการที่ดี พร้อมทั้งมีระบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. การดำเนินการตลาดเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น จะต้องมีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เข้ามามีส่วนร่วม หรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า จะต้องมีการนำเข้าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ มีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และควรจะมีการนำเข้าเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ให้ครอบคลุมเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านราคา ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า จะต้องพิจารณากลไกทางการตลาด หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าของคู่แข่ง แล้วนำกลไกทางด้านราคามาคำนวณต้นทุน ผลกำไร และส่วนต่าง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นธรรมกับผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า จะต้องมีการจัดวางสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าอย่างเหมาะสม เช่น การจัดตำแหน่งในระดับสายตา การจัดทำพื้นที่ในการนำเสนอขายเครื่องสำอาง และทดลองใช้ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า จะต้องมีการนำรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ มาใช้ เช่น การลด แลก แจก แถม การจัดทำระบบสะสมแต้ม การจัดทำคูปอง เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น

1.5 ด้านบุคลากร ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า จะต้องมีการส่งเสริมความรู้ และทักษะในการทำงานของพนักงานขาย เช่น การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความรู้ในเรื่องของเครื่องสำอางนำเข้า มีการตอบคำถามที่ถูกต้อง ชัดเจน และมีความจริงใจในการให้บริการ เป็นต้น

1.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า จะต้องมีการตกแต่งบริเวณสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางให้สะอาด เรียบร้อยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

1.7 ด้านกระบวนการบริหาร จำหน่ายและผู้นำเข้า จะต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว ทำงานอย่างเป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงานให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะต้องมีการนำเอาตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และเป็นตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานสากลมาจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และทำให้เกิดความง่าย ความสะดวกสบาย ในการทำการ

ตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการสัมภาษณ์ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าเหตุผลที่สำคัญที่มาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศคืออะไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการอภิปรายผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในเขตอื่น ๆ เช่น เขตปริมณฑล เพื่อให้ทราบความแตกต่างความต้องการในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะส่งผลทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าในอนาคต



References

- Kasikorn Research Center. (2015). *Imported cosmetic growth*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/content> (in Thai)
- Pattanasasirattakul, W. (2013). *Factors influencing purchase decision towards cosmetics of chinese students*. Master of Business Administration Thesis, Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Phupan, K. (2008). *Factors affecting consumer's buying behavior of Toyota New Vios in Bangkok metropolitan area*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Sareerat, S., et al. (2007). *Management and organization behavior*. Bangkok: Teera Film. (in Thai)
- Thongprapan, K. (2009). *Factors influencing purchase decision towards Korean cosmetics for Bangkok consumers*. Master of Economics Thesis, Thammasat University. (in Thai).

