

ปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

Problems and Obstacles of Cosmetic Marketing Business in Thailand

เจษฎา อธิพงษ์วนิช*
(Chetsada Atipongvanich)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย 2) ศึกษาสภาพแวดล้อม ปัญหา อุปสรรคของการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย และ 3) ศึกษาแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงและผู้ชาย ที่มีอายุ 21-30 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอาง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงเชิงด้านเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.76-0.92 วิเคราะห์ข้อมูลโดย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. สภาพแวดล้อม ปัญหา อุปสรรคของการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า มีข้อจำกัดในการขายออนไลน์ ระบบแบบแผนของข้อมูลจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์การโฆษณาที่จำกัด การเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม คู่แข่งในตลาดทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมาก การบริการหลังการขายไม่ดี ผู้ผลิตยังไม่พร้อม รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาผลิตไม่ค่อยมีคุณภาพ ความติดแบรด์ของลูกค้า ไม่เปิดใจรับนำเข้าของหนีภาษี ชื่อขายของปลอม ราคาแพงเกินคุณภาพ ใช้สารปนเปื้อน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่สร้างความจดจำให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือการควบคุมในปัจจุบันที่เข้มงวด

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 10250

Lecturer Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University 10250

Corresponding author : aj.boy@hotmail.com

3. แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ช่วยกันแจ้งเบาะแสแหล่งผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ สร้างความแปลกใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์ ตอบสนองให้ตรงความต้องการของตลาดและวิเคราะห์เป้าหมายของลูกค้านำเสนอข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นในปัจจุบัน เผยแพร่ในทุกสื่อที่สามารถเข้าถึงได้

คำสำคัญ : ปัญหาและอุปสรรค การตลาด เครื่องสำอาง

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study factors affecting the marketing of cosmetics business in Thailand, 2) to study the environment, problems, and obstacles of the marketing of the cosmetics business and 3) to study guidelines in order to obtain higher efficiency of marketing operations in the cosmetics business. A sample group used in the research was 400 people of women and men aged 21-30 years who have bought cosmetics in the past 6 months and lived in Thailand. They were selected by convenience sampling. The tool used to collect data is a questionnaire created by the researcher. The content validity was between 0.67-1.00 and the reliability of the questionnaire was between 0.76-0.92. The data were analyzed using percentage, average, standard deviation, one-way Analysis of Variance, LSD pair testing and LSD analysis and multiple regression analysis with the Enter Method. The results were summarized in each aspect as follows.

The research results revealed as follows:

1. In terms of factors affecting the marketing of cosmetics business in Thailand, differences in age, occupation and monthly income did not affect the marketing operation in the cosmetics business.

2. In the aspect of the environment, problems, obstacles of the marketing of cosmetics business in Thailand, there were limitations in online sales and system of data distribution pattern. Also the reliability in advertising products that could access the consumers in each group was limited. Market competitors provided plenty of choices for customers. After-sales service was not good and the manufacturers were also not ready, including the uses of low quality raw materials for the production. Customer brand stickiness made them not open-

minded for importing of smuggled goods, trading fake or too-expensive-for-quality items and the use contaminants. Advertising and public relations did not create memory for users. The manufacturer did not comply with currently strict laws or controls.

3. For the study of guidelines for higher efficiency of marketing in cosmetics business in Thailand, operators in the cosmetics business should help each other to report whereabouts of unqualified production and create novelty in the product in order to respond to the needs of the market and analyze the goals of customers. Cosmetics product information should be presented to customers through various media that is currently seen and disseminated in all accessible media.

Keywords : problems and obstacles, marketing, cosmetic.

Article history: Received 3 November 2019

Revised 21 December 2019

Accepted 24 December 2019

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

1. บทนำ

ความสวยงามงามเป็นสิ่งทีทุกคนปรารถนา โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งมีความใกล้ชิดกับ เรื่องความสวยงามจนถือเป็นเรื่องปกติ เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จักและมักสรรหา เครื่องสำอางที่เหมาะสมมาใช้ นอกจากนี้เครื่องสำอางยังมีความเกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงต่าง ๆ อีกมาก ดังนั้น เครื่องสำอางจึงเป็นตลาดที่ใหญ่และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีมูลค่าหลายแสนล้านบาท ทั้งสินค้านำเข้าจากเกาหลี ญี่ปุ่นหรือจากยุโรป เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เครื่องสำอางขายตลาดนัด ขายออนไลน์ (เถาแกใหม่, 2561; บริษัท เอสเซติก ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด, 2561) ทั้งนี้กลุ่มลูกค้านี้มีกำลังซื้อ และกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะลักษณะนิสัยของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนจากการเดินซื้อสินค้าตามตลาดมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าที่ทำได้ตลอดเวลา (นายเจมส์, 2561)

เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในท้องตลาดจำแนกออกเป็นหลายประเภท มีราคาแตกต่างกันไป บางประเภทผลิตจากภูมิปัญญาของคนไทย มีส่วนผสมของสมุนไพร บางประเภทนำเข้ามาจากต่างประเทศ จากกระแสความนิยมเครื่องสำอางทำให้มีผู้ผลิตจำนวนมากในตลาด ส่งผลให้การแข่งขันอยู่ในระดับสูง นั้นหมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีสูงเช่นกัน เพราะคนจำนวนมากต้องการให้ผิวหน้าขาวใส แต่งหน้าแล้วให้ดูมีเสน่ห์ มีผมที่สวย โดยเครื่องสำอางที่ใช้กันประจำแบ่งเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ เครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผมและศีรษะ เครื่องสำอางเกี่ยวกับเล็บ เครื่องสำอางดูแลสภาพผิวกาย น้ำหอม เครื่องสำอาง

ประเภทดูแลผิวหน้าตามสภาพผิว (บริษัท เอสเธติก ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด, 2561) จะเห็นได้ว่า เครื่องสำอางทุกกลุ่มกลายเป็นสินค้าจำเป็นใช้สำหรับชีวิตประจำวันไปแล้ว จึงไม่น่าแปลกใจว่า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีความจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของตน หากทำการตลาดอย่างเหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งทำให้ยอดขายโตไว กลยุทธ์การทำการตลาดจึงมีความหลากหลาย ดังที่พบเห็นกันตามสื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์ทั่วไป

การโฆษณาสินค้าในยุคปัจจุบัน ส่วนใหญ่ทำผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างและประหยัด ส่วนเทคนิคการโฆษณานั้นต้องทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ข้อความที่ใช้ต้องสั้นเพียง 1-2 บรรทัด เป็นข้อความที่สั้น ชัดเจนโดนใจ ซึ่งอาจจะใช้ข้อความหรือถ้อยคำที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง การใช้รูปภาพสะดุดตา เช่น การใช้ดาราดารา การใช้ผู้ที่เป็นเน็ตไอดอล เป็นผู้รีวิวสินค้า ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สินค้าจริง และไม่รู้อรรถประโยชน์ของสินค้าจริง เป็นต้น จากแนวทางการโฆษณานี้ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ ต่อรายละเอียดสินค้าน้อยลง ซึ่งเป็นการเสี่ยงต่อการได้รับผลข้างเคียงจากการใช้สินค้า การใช้ข้อความหรือถ้อยคำอันเป็นเท็จหรือเกินจริง มีความผิดทางอาญาตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ที่กล่าวว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็น การไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม (นายเจมส์, 2561) นอกจากนี้ยังมีการหลอกลวงในการซื้อขายสินค้าด้วย และอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้ซื้อสินค้า หรือผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพแวดล้อมของการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยอันนำไปสู่แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยซึ่งเป็นการป้องกันปัญหาหรือผลกระทบที่มาจาก การนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านสื่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม ปัญหา อุปสรรคของการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ

ยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรม ได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความสวยความงามของคน สิ่งแรกที่คนทั่วไปนึกถึงคือ การแต่งกายซึ่งรวมถึงการแต่งหน้าด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงจะใช้เครื่องสำอางมาเสริมความสวยงามให้กับตนเอง โดยเครื่องสำอางใช้เพื่อปรับแต่งให้หน้าตาและบุคลิกดูดีขึ้น โดยที่ไม่ส่งผลต่อโครงสร้างหรือการทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย นอกจากนี้เครื่องสำอางยังใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย แต่งกลิ่นหอม ใช้เพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวันด้วย (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท., 2561) ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งสินค้านำเข้าจากเกาหลี ญี่ปุ่นหรือจากยุโรป เป็นต้น (เก้าแก้วใหม่, 2561; บริษัท เอสเจติก ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด, 2561) ซึ่งเครื่องสำอางมีทั้งประโยชน์และโทษ กล่าวคือ เครื่องสำอางจะช่วยเสริมแต่งให้คนมีบุคลิกที่ดีขึ้นแล้ว หากเครื่องสำอางประกอบด้วยสารเคมีอันตรายก็ย่อมส่งผลกระทบต่อร่างกายของผู้ใช้ด้วย (สุนัดดา โยมญาติ, 2560) ดังนั้น การทำตลาดเครื่องสำอางจึงควรให้ความรู้และทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสัมพันธ์ช่วงเวลาของการขาย ผู้ขายต้องมีกลยุทธ์ในการเสนอคุณประโยชน์ได้ชัดเจนหรือนำมาให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และความจงรักภักดีของลูกค้า แนวคิดนี้ถึงแม้จะใช้เวลาสร้างนานแต่ก็ใช้ต้นทุนน้อยกว่าการค้นหาลูกค้ารายใหม่ (Matin, 2007: 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาด ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบสินค้า นวัตกรรม บรรจุภัณฑ์ พฤติกรรม ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารแบรนด์ (Ray, 2006: 15)

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษากระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (ชีวรรณ เจริญสุข, 2558; นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, Ray, 2006: 6)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและการสื่อสารการตลาด ปัจจุบันจึงทำให้พบว่า การเติบโตของการตลาดเครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยของการซื้อที่ตอบสนองด้านอารมณ์ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558; แบรินด์อินไซด์, 2561)

2.4 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

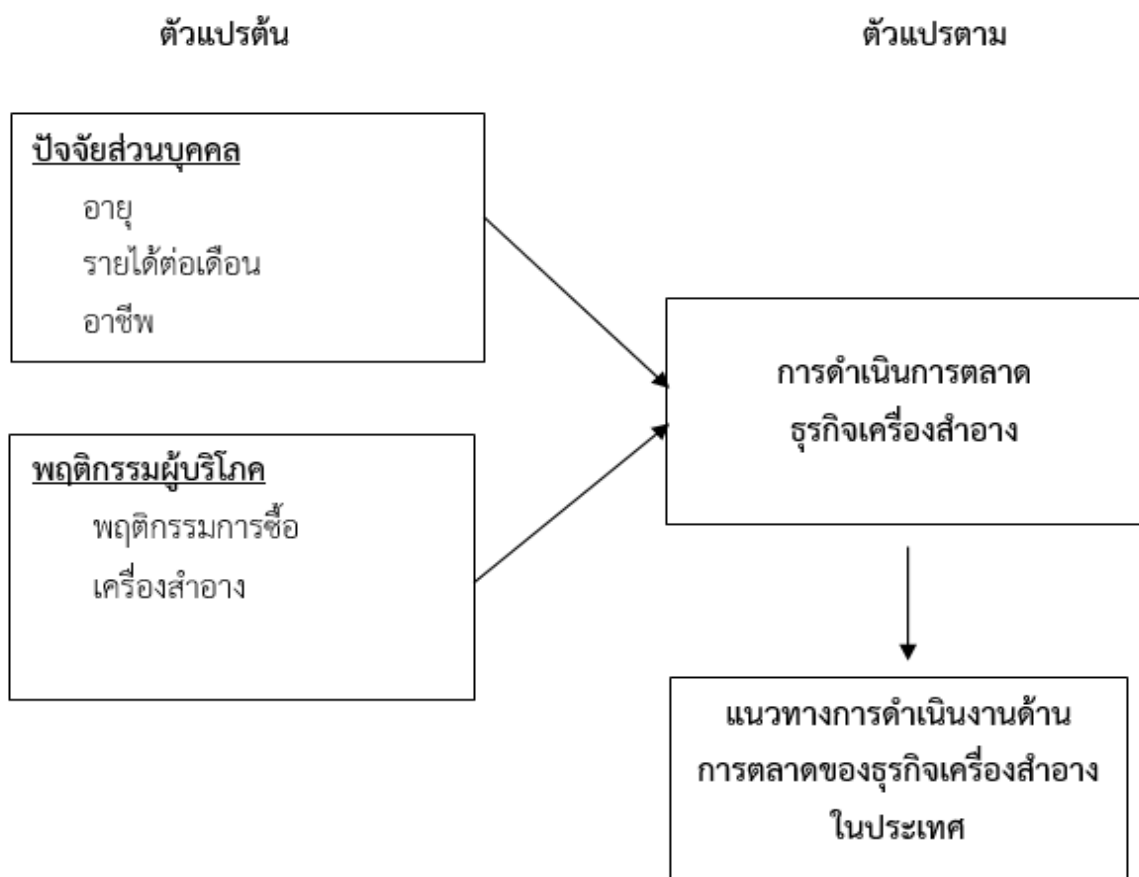
ตลาดเครื่องสำอางเป็นธุรกิจดาวรุ่ง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ความต้องการผู้บริโภคที่สูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องปรับตัว เน้นจุดเด่นเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ และมีการทำตลาดที่เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (ณัฐยา สันตระการผล, 2560) นักการตลาดได้จัดหมวดหมู่ Influencer เพื่อใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกมาได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป
2. Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน
3. Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบ หรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตามโดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่น ถึง 1 แสนคน
4. Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้า หรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน (แบรนดี้บัฟเฟ้ท, 2560)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบดำเนินการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้หญิงและผู้ชาย ที่มีอายุ 21-30 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอาง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากใช้สูตรของ Cochran (1974) ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อความคลาดเคลื่อนและการตอบแบบไม่ตั้งใจตอบเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอนที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการหลายท่าน โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ข้อใดข้อหนึ่งและแบบเติมคำที่ตรงตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง มีจำนวนคำถาม 10 ข้อ เป็นคำถามมาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง มีจำนวนคำถาม 9 ข้อ เป็นคำถามมาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะแนวทาง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลปรากฏว่า ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็น nominal และ ordinal scale ตัวแปรตาม คือ การดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็น rating scale ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลปรากฏว่า ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น rating scale ตัวแปรตาม คือ การดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็น rating scale ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ด้วยวิธี Enter

4. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.75 ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางมาแล้ว มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ใช้เครื่องสำอางมา 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าตามที่มีคนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความคิดเห็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ตอนที่ 3 การดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ราคาหลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ สินค้าในตลาดส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีบรรจุกุณัธสสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อันดับสุดท้ายได้แก่ Co-branding น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจ
เครื่องสำอางในประเทศไทย

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจ
เครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	0.58	0.17		9.22	0.00**
1. ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป (X ₁)	0.20	0.03	0.35	7.97	0.00**
2. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ (X ₂)	0.02	0.03	0.05	0.74	0.46
3. เลือกซื้อยี่ห้อที่เป็นที่นิยม (X ₃)	0.10	0.04	0.14	2.44	0.15
4. ซื้อสินค้าตามที่มีคนรู้จักแนะนำ (X ₄)	0.38	0.03	0.66	11.75	0.00**
5. เลือกเฉพาะสินค้าราคาถูก (X ₅)	0.09	0.03	0.17	2.68	0.01**
6. ซื้อสินค้า 3,000 บาทต่อเดือน (X ₆)	0.01	0.03	0.02	0.32	0.75
7. ใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (X ₇)	0.17	0.04	0.30	4.15	0.00**
8. เน้นสินค้าที่เป็นออร์แกนิก (X ₈)	0.01	0.05	0.02	0.23	0.82
9. ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม (X ₉)	0.36	0.06	0.59	5.58	0.00**
10. ซื้อสินค้าออกใหม่หรือสูตรใหม่เสมอ (X ₁₀)	0.14	0.05	0.23	2.78	0.01**

R = 0.73, R² = 0.53, SEE = 0.37, F = 44.42, Sig = 0.00**

จากตาราง 4 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป ซื้อสินค้าตามที่มีคนรู้จักแนะนำ เลือกเฉพาะสินค้าราคาถูก ใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และซื้อสินค้าออกใหม่หรือสูตรใหม่เสมอ มีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = 0.58 + 0.20(X_1)** + 0.02(X_2) + 0.10(X_3) + 0.38(X_4)** + 0.09(X_5)** + 0.01(X_6) + 0.17(X_7)** + 0.01(X_8) + 0.36(X_9)** + 0.14(X_{10})**$

โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 53

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ควรนำมากล่าวถึงเหตุและผลของประเด็นที่ค้นพบ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจากการดำเนินการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าถึงข้อมูลได้อย่าง

รวดเร็ว ผู้บริโภคทุกระดับ ทุกอาชีพ สามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตัดสินใจเลือกซื้อจึงเกิดจากใจของผู้บริโภค รับรู้ เปรียบเทียบและเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของ Matin (2007: 2) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในประเด็นเหล่านี้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การค้นหาทางเลือก การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้า คุณภาพสินค้า การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ราคา บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ัญญา สินตระการผล (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินการตลาดนั้น ต้องเข้าใจผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยและรายได้ เพื่อสร้างกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย งานวิจัยนี้พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ผู้ซื้อเครื่องสำอางมีพฤติกรรม การเลือกรับและรู้ข้อมูลใหม่ ๆ จากสื่อออนไลน์ตลอดเวลา เช่น การรับรู้ว่ามีสินค้าใหม่ออกวางตลาด การรับรู้รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นการรับรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ว่าควรทำกลยุทธ์การตลาดด้านใดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของ Ray (2006: 15) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องเข้าใจผู้บริโภคต้องการสิ่งใดตอบสนองการรับรู้ และ สุนัดดา โยมญาติ (2560) กล่าวถึงการทำการตลาดเครื่องสำอางต้องให้ความรู้ ดำเนินการตลาด การผลิตสินค้าและการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐนิตา ตูจันดา (2559) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

3. แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยวิเคราะห์เนื้อหา นั้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ได้แก่

3.1. แผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่ โปรโมชั่นการขาย การโฆษณาฟรีเซ็นเตอร์ ช่องทางการซื้อที่สะดวก สถานที่จำหน่ายสินค้า การกำหนดราคาขาย เป็นต้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันในด้านราคา การเลียนแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ราคาถูก กระจายจากต่างประเทศ เช่น เครื่องสำอางเกาหลี เป็นต้น ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภค ได้แก่ กำลังซื้อในกลุ่มวัยรุ่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แบรินด์เนม ความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายของผู้บริโภค และเศรษฐกิจของประเทศ ไทย วางระบบการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สร้างจุดแข็ง สร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

3.2. ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ช่วยกันแจ้งเบาะแสแหล่งผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ สร้างความแปลกใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์ ตอบสนองให้ตรงความต้องการของตลาดและวิเคราะห์เป้าหมาย

3.3 นำเสนอข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นในปัจจุบัน เผยแพร่ใน ทุกสื่อที่สามารถเข้าถึงได้

3.4 ศึกษาข้อมูลให้ละเอียดทุกด้านของการลงทุน ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การวางแผนการตลาดต้องมีความยืดหยุ่นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไว้มาก โดยเฉพาะกระแสนิยม
2. การดำเนินด้านการการตลาดมีความสำคัญต่อการผลิตดังนั้นควรทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนทำการผลิตและก่อนทำการตลาด
3. ควรทำการตลาดออนไลน์เป็นสำคัญเนื่องจากเป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ควรทำการตลาดแบบผสมผสาน แต่ต้องวางเป้าหมายที่ต้องการขององค์กรให้ชัดเจนก่อน เช่น ต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลาง เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม พร้อมเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. ควรศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายและการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้ขายให้มีทัศนคติร่วมกัน สร้างยอดขายโดยใช้การตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค** .[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วันที่ 20 เมษายน 2561, จาก <https://MAYMAYNY.WORDPRESS.COM>
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐยา สินตระการผล. (2560). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เถ้าแก่ใหม่. (2561). **10 เคล็ดลับลับทำธุรกิจเครื่องสำอางให้ได้เงินแสน** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วันที่ 20 เมษายน 2561 จาก <https://taokaemai.com/10-tips-for-cosmetic-business/>
- นายเจมส์. (2561). **โฆษณาเกินจริง** . [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วันที่ 20 เมษายน 2561 จาก <https://www.thairath.co.th/content/1076947>.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีวีแอลการพิมพ์.
- บริษัท เอสเอตีด ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด. (2561). **การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง โอกาสยังพอมืออยู่ไหม ?** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วันที่ 1 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.at-z.co.th/content>.

- แบรนด์บัฟเฟต. (2560). “เล็ก” แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer” เมื่อผู้บริโภคไม่ฟังแบรนด์ ข้อมูลจากผู้ใช้งานสำคัญที่สุด . [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/micro-influencer-marketing-revu/>
- แบรนด์อินไซด์. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวย เร่งด่วน . [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) . (2561). สารเคมีกับเครื่องสำอาง ตามกฎ APA Style [ออนไลน์]. จาก <http://www.scimath.org/lesson-chemistry/item/7105-2017-06-04-04-20-19>
- สุนัดดา โยมญาติ. (2560). เครื่องสำอาง สวยอย่างปลอดภัย . [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2561 จาก <http://biology.ipst.ac.th/?p=3446>
- Cochran, W.(1974). **Sampling Techniques**. (2nd ed.). New Delhi: Wiley Eastern
- Matin, A. K. (2007). **Consumer Behavior**. New Age International.
- Ray, W. (2006). **Consumer Behavior**. Italy: Cengage Learning EMEA.