

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Customers Purchase Decision Making towards
Imported Cosmetics in Bangkok

ศึกษา กังสนานนท์

Master of Business Administration Program: Stamford International University

Suksa Kungsananon

ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Dr. Boonyarat Sampanwattanachai

Sripatham International College, Sripatham University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7Ps และปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 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 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้าน



การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: เครื่องสำอางนำเข้า, การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to study on the demographics, the marketing mix 7Ps, 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 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 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, Purchase Decision Making Imported Cosmetics

บทนำ

เครื่องสำอางเข้ามามีส่วนร่วมและส่วนประกอบในการอุปโภคของผู้ใช้ทั้งเพศชาย หญิง หรือ บุคคลทั่วไป เพราะกระแสรักความสวยงาม ได้มีมากยิ่งขึ้นกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้ง เมื่อพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง ด้านราคา และด้านอื่นๆ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่มีการแบ่งเพศชาย หรือเพศหญิง ตลอดจนช่วงอายุ จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีบริษัท ห้างร้าน หรือผู้ผลิตเครื่องสำอาง จำนวนไม่น้อย ได้เข้าสู่ตลาดจำหน่ายเครื่องสำอาง และรวมถึงการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัย



สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนแนวโน้มการเติบโตทางด้านเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยังคงมีมูลค่าจำนวนมาก และมีอัตราที่เพิ่มขึ้นในทุกปี อย่างน้อยจนถึงปีพ.ศ. 2559 และนอกจากนี้ การศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ก็ได้มีการจัดทำการวิเคราะห์อัตราการเพิ่มขึ้นของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ในอนาคตจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าหนึ่งหมื่นเจ็ดพันล้าน ล้านบาท และสถานที่ๆ จะทำให้เกิดการซื้อขายเครื่องสำอางมากที่สุดนั้น ผู้ใช้เครื่องสำอาง สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานที่ต่างๆ ใกล้เคียง ตัว เพราะกลุ่มเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ได้เข้ามาตีตลาดในประเทศไทยปัจจุบันมากอยู่แล้ว อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากแบรนด์หรือยี่ห้อตราสินค้า จะพบว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เข้ามาตีตลาดในประเทศไทย คือสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และสินค้าในกลุ่มประเทศยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น และเมื่อพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่าย จะพบว่า ร้อยละ 66.8 คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทบำรุงผิวหน้า ผิวพรรณ เพื่อทำให้ดูขาว กระจ่างใส

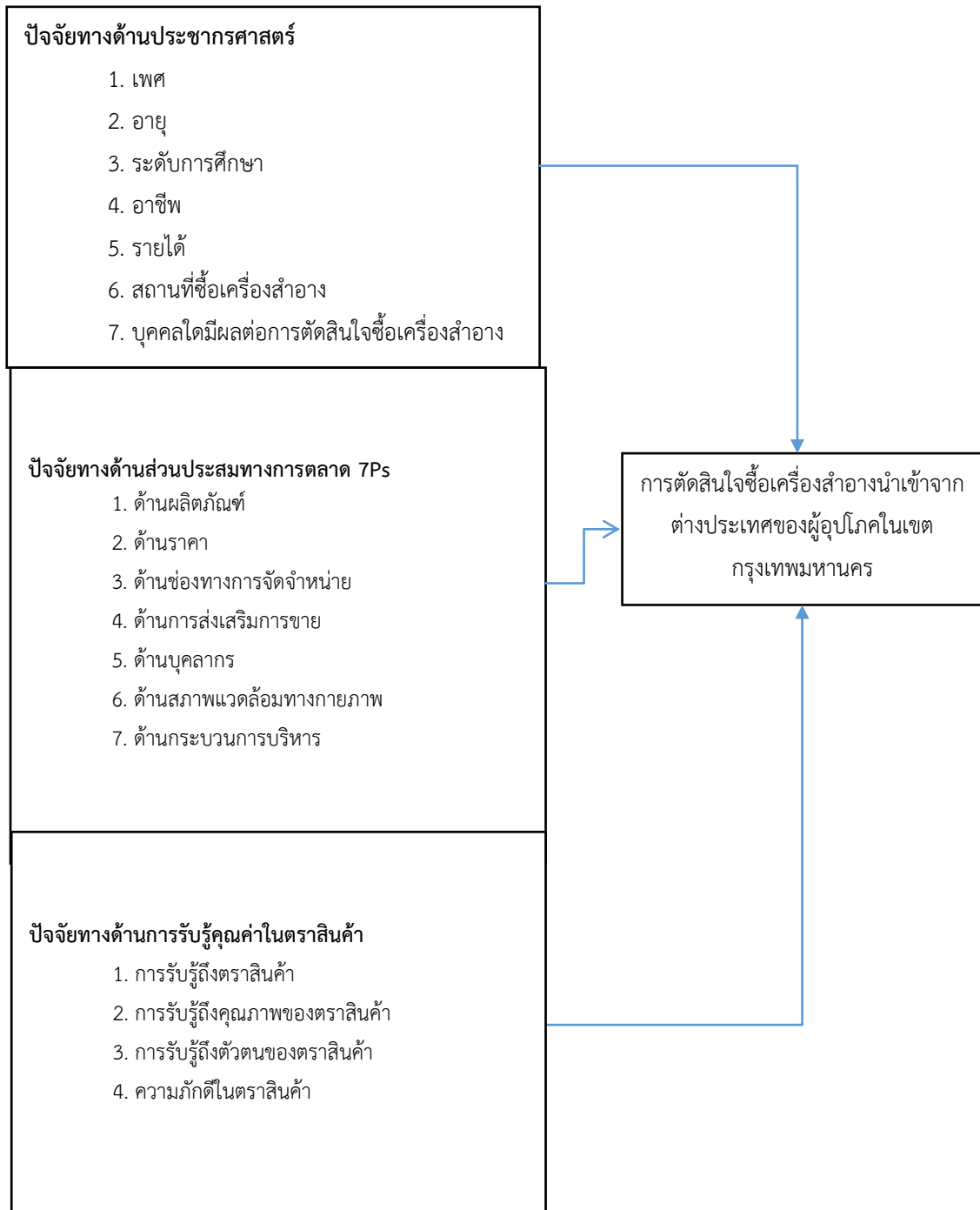
จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีอัตราการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นทุกปี และเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อส่วนใหญ่มองว่า เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานนอกประเทศที่มีมาตรฐานความปลอดภัยมากกว่าของประเทศไทย ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในยี่ห้อตราสินค้า เพิ่มขึ้นอีกทั้งเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ก็มีการจัดแบ่งประเภท และมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมาหลายรูปแบบ เช่น เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics) เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics) เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics) เครื่องหอม (fragrances) และเครื่องสำอางเบ็ดเตล็ด (miscellaneous cosmetics) เป็นต้น

ดังนั้น ถ้าพิจารณาแล้ว จะพบว่า เครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างทำให้ผู้บริโภคที่มีความรักสวย รักความงาม เป็นปัจจัยที่สำคัญมากประการหนึ่งที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยสี่ และถ้าพิจารณาถึงความสำคัญของเครื่องสำอางจริงๆ จะพบว่า ในการประกอบอาชีพโดยเฉพาะสตรีจำนวนไม่น้อย จำเป็นจะต้องมีการแต่งหน้า แต่งกาย และบำรุงผิวพรรณเพื่อให้ตัวเองดูดี เพราะภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้คนที่เข้ามาติดต่อกัน หรือคนอื่นๆ รอบข้าง เกิดการรับรู้ถึงความงาม และเกิดความสบายใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดต่อกัน การเจรจากับลูกค้า หรือปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่แท้จริงของการซื้อเครื่องสำอาง จะพบว่า ปัญหาทางด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสูง ซึ่งมีผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากเข้าสู่ธุรกิจการขายเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็น



ธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทั่วไป และในการบริหารจัดการห้างร้านของธุรกิจ
เครื่องสำอางนี้ สามารถนำเอาระบบการขายสินค้าออนไลน์มาใช้ เช่น การใช้สื่อ facebook,
Instagramหรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการส่งเสริมการขายที่เพิ่มศักยภาพของคู่แข่งได้ ดังนั้น จึง
มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อย ที่พยายามทำการตลาดเพื่อให้ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางของตนเอง
นั้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้วิธีการหรือกลยุทธ์ คือ การศึกษาถึง
ความต้องการ และการศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค
จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทาง
การตลาดสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในการกำหนดนโยบายและ
แผนการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเฉพาะของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551, หน้า 11-12) ได้สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีหลักการคือ การศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่ผ่านมา กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์และอื่นๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการที่จะให้ผู้บริโภคคนนั้น เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการประเมินทางเลือกต่อไป และหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการต่างแล้ว หากสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดภาวะซื้อซ้ำได้ในอนาคต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 500,000 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการโดยกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถามที่มีการแบ่งเนื้อหาต่างๆ ออกมาเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานที่ในการจัดจำหน่าย

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

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับซึ่งมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุดให้	5	คะแนน	
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยสุด	ให้	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จำนวน 30 คน (มาจากผู้บริโภคจังหวัด ภูเก็ต)
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ และจากงานวิจัยเล่มต่างๆ ที่ผ่านการคัดกรองและตรวจสอบจากสถาบันต่างๆ เรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปสู่ขั้นตอนต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผลข้อมูล
3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประเมินผลทางคณิตศาสตร์ มี 2 วิธี คือ

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานหรืออ้างอิงเป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะตัวแปรกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายหรือประชากรที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม (Sampling) ซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยการทดสอบสมมติฐาน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยใช้สถิติอ้างอิงแบบพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ ค่าสถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรของสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	✓	-
อายุ	✓	-
ระดับการศึกษา	✓	-
อาชีพ	-	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	-
สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	-	✓
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	-	✓
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	-
ด้านราคา	✓	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	✓	-
ด้านบุคลากร	✓	-
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	✓	-
ด้านกระบวนการบริหาร	-	✓
การรับรู้ถึงตราสินค้า	✓	-
การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	✓	-

ตัวแปรของสมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า	✓	-
ความภักดีในตราสินค้า	✓	-

1. การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบข้อมูลในแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นผู้มีช่วงเพศ และอายุแตกต่างกัน เช่น การที่มีเพศหญิง จำนวนถึง 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับเพศชาย เพราะเพศหญิงนั้น เป็นเพศที่รักความสวยงาม และมีความต้องการที่จะทำให้อัตลักษณ์ดูดี ดูสวยงามตลอดเวลาที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ แต่เพศชายนั้น มีเหตุผลที่สำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ การนำเครื่องสำอาง



มาดูแลสุขภาพ ประกอบกับอายุเมื่อพิจารณา พบว่า การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 21-40 ปีโดยเฉลี่ย มีระดับการศึกษาส่วนมาก คือ ปริญญาตรี และมีรายได้ คือ 20,001 ถึง 40,000 บาท จึงทำให้มีศักยภาพในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ นำตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคจะมองว่า ตนเองได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้ามากกว่าของไทย และตราสินค้านี้ดังกล่าวก็นับเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในสากลด้วย จึงทำให้สามารถสะท้อนความเป็นตัวเองได้ เช่น การที่ผู้บริโภคเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ หากใช้เครื่องสำอางที่เป็นที่เป็นที่รู้จัก ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้นในสายตาของชาวต่างประเทศ และสามารถนำมาสร้างเป็นแนวโน้ม (Trend) การใช้ในหมู่เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง ที่จะทำให้เกิดความโดดเด่น แตกต่างกับเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ที่มีอยู่อย่างมากมาย จึงทำให้เครื่องสำอางไทย ไม่ตอบโจทย์ในประเด็นดังกล่าว และส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ มีความต้องการและมีความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เพราะเหตุผลที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคก่อนการซื้อเครื่องสำอางฯ จะมีการพิจารณาว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ และมีการติดฉลากที่ชัดเจน ถูกต้องมากกว่าเครื่องสำอางบางประเภทของไทย และเมื่อพิจารณาจากด้านราคา จะพบว่า ราคานั้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง และไม่แพงจนเกินไป ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายก็มีอยู่อย่างหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย เช่น เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งเมื่อเข้ามาซื้อพนักงานที่จำหน่ายก็จะมีการให้ความรู้ มีการให้บริการที่ดี พร้อมทั้งมีระบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การดำเนินการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น จะต้องมีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เข้ามามีส่วนร่วม หรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอาง เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการดำเนินการทางการตลาดอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า ควรจะต้องมีการนำเข้าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ มีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และควรจะมีการนำเข้าเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ให้ครอบคลุมเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านราคา ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า ควรจะต้องพิจารณากลไกทางการตลาด หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าของคู่แข่ง แล้วนำกลไกทางด้านราคามาคำนวณต้นทุน ผลกำไร และส่วนต่าง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นธรรมกับผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า ควรจะต้องมีการจัดวางสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าอย่างเหมาะสม เช่น การจัดตำแหน่งในระดับสายตา การจัดทำพื้นที่ในการนำเสนอขายเครื่องสำอาง และทดลองใช้ต่างๆ เพิ่มขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า ควรจะต้องมีการนำรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ มาใช้ เช่น การลด แลก แจก แถม การจัดทำระบบสะสมแต้ม การจัดทำคูปองเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น

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

1.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า ควรจะต้องมีการตกแต่งบริเวณสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางให้สะอาด เรียบร้อย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

1.7 ด้านกระบวนการบริหาร ผู้จำหน่ายและผู้นำเข้า ควรจะต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว ทำงานอย่างเป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงานให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะต้องมีการนำเอาตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ และเป็นตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานสากลมาจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และทำให้เกิดความง่าย ความสะดวกสบาย ในการทำการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการสัมภาษณ์ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่า เหตุผลที่สำคัญที่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คืออะไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการอภิปรายผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในเขตอื่นๆ เช่น เขตปริมณฑล เพื่อให้ทราบความแตกต่างความต้องการในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะส่งผลทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าในอนาคต

บรรณานุกรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ... ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. [online] <http://www.positioningmag.com/content>.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 องศา. (2559). ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล.

[online] <http://www.gotomanager.com>.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2557). คาดตลาดความงามไทยทะลุ 2 หมื่นล้านใน 3 ปี. ออนไลน์

[Ttp://www.manager.co.th/Ibizchannel/Viewnews.aspx?Newsid=95700000433](http://www.manager.co.th/Ibizchannel/Viewnews.aspx?Newsid=95700000433).

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2559. ประเภทของเครื่องสำอาง. [online]

http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-1/cosmetics/04.html.

กัญฐา ไกรสวัสดิ์. (2551). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับ

เครื่องสำอางไทย. (สาขาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).