

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECT TO PURCHASING BEHAVIOR OF
COSMETIC PRODUCTS FOR WOMEN IN BANGKOK METROPOLIS

กัญชรา พวงพัตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (%) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, One Way Anova และ Multiple Regression Analysis อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, เครื่องสำอาง

Abstract

The study of factors of Marketing Mix Factors Affect To Purchasing Behavior Of Cosmetics Products For Women In Bangkok Metropolis. Objective 1) To study different personal factors influencing decision-making behavior of cosmetic products for women in Bangkok area 2) To study the marketing mix factors influencing decision-making behavior of cosmetic products. Ang for women in Bangkok

This research is a quantitative research. For data analysis, the researcher used research techniques which were 1) descriptive statistics 2) inferential analysis techniques. Samples of 385 people using frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics are used to test the hypothesis, ie one way test for variance. Linear regression analysis

The study found that Marketing mix factors influence the purchasing behavior of cosmetic products for women in Bangkok, depending on the key factors such as distribution channel factors. Including personal factors, age, status, educational level, occupation and average income.

Keywords: Marketing mix factors, Consumer decision, Cosmetics

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคซึ่งเป็นสภาพสตรีมากขึ้นในสังคมเมือง โดยเฉพาะเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร เพื่อเสริมความมั่นใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป

จากการที่ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้ผู้ขายต้องใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันโดย ต้องพัฒนาสินค้า ช่องทางการขาย การบริการและการจัดส่งในรูปแบบ เพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย โดยทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในสังคมยุค New Normal ที่ยังมีผลกระทบจากเรื่องของ Digital disruption ไม่ต่างจากธุรกิจอื่นๆ จึงต้องอาศัยการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ,การเข้าใจในผู้บริโภค และการสร้างคอนเนคชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะสามารถดึงให้ผู้บริโภคอยู่กับเราได้ยาวนานที่สุด

ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาหลักของวิจัย เน้นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาถึงสาเหตุการตัดสินใจด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคตั้งแต่ สิงหาคม ถึง ตุลาคม 2563

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

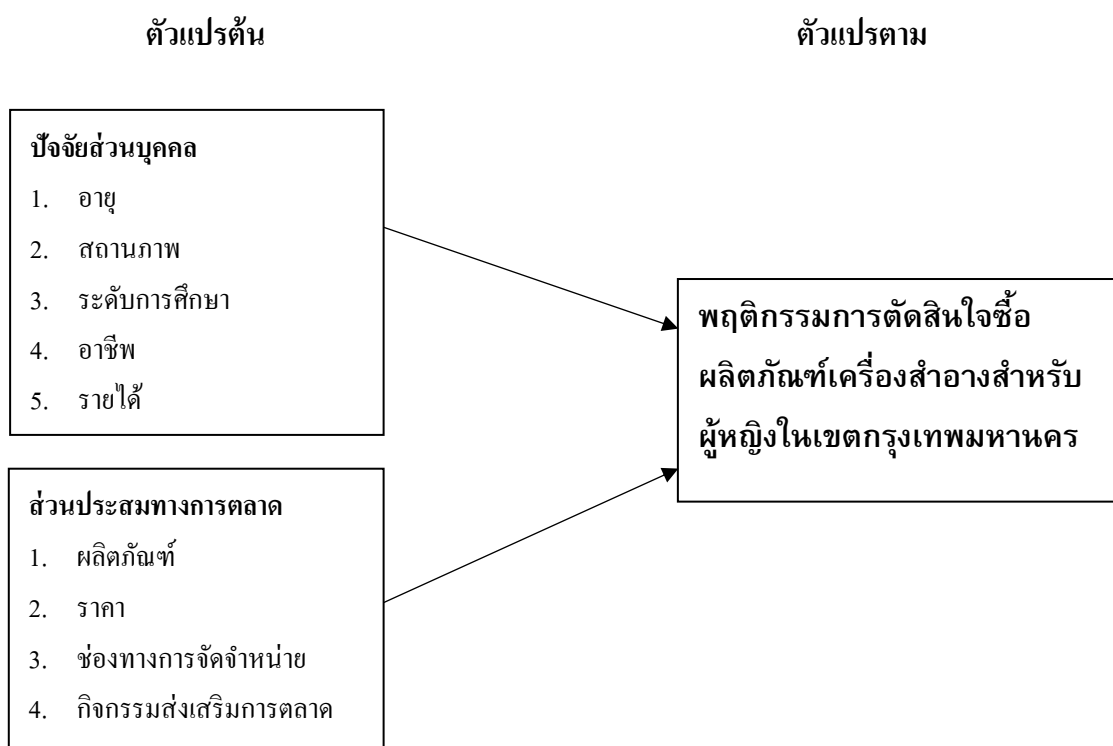
กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของผู้บริโภคที่จะทำแบบสอบถามไว้ทั้งสิ้น 385 ราย โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด และมีการกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 วัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย(พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558)

ประเภทเครื่องสำอางตามวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. เครื่องสำอางทำความสะอาด (cleansing cosmetic) ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวด ยาสีฟัน เป็นต้น
2. เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ซีรัมบำรุงผม ลิปปาล์มที่ไม่มีสี เป็นต้น
3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up) ครีมรองพื้น ลิปกลอส อายแชโดว์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Kardes, Cronley and Cline (2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยรวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าหรือภายหลังกิจกรรมนั้น

P. Kotler และ K.L. Keller (2012: 188) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ(Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน เช่น ความอยากซื้อ ความอยากมี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล(Information search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึง

ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก(Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาด้วยคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือต่างๆ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว

ขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่

แนวคิดทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ตามที่ เบลซ์ ไมเคิล เอ และเบลซ์ จอร์จ อี กล่าวว่า การตลาดครอบคลุมถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารการพัฒนาความสัมพันธ์โดยการตรวจสอบความจำเป็นตอบสนองส่วนประสมทางการตลาด “Marketing Mix” หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอาร์มสตรอง แกรี และคอตเลอร์ ฟิลิป (2558, หน้า 29) ได้กล่าวว่า แผนกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยรวม บทบาทของการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และส่วนประสมการตลาดในจุดศูนย์กลางคือ ผู้บริโภคเป้าหมายก็คือการสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไรจากนั้น จะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) หรืออรรถะทางการตลาดที่บริษัทพยายามสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและบรรลุความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าเอกสารที่มีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก มีรายละเอียด ดังนี้

คุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอาง เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทย มากที่สุด เครื่องสำอางจากสาธารณรัฐเกาหลี และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับ รองลงมา

อุษา แสงแจ่ม (2557)ศึกษา เรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุพาพร อังกรวานิช. (2553). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียน ได้แก่ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศในร้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ W.G. Cochran (1977) จึงใช้ขนาดตัวอย่างประชากรอย่างน้อย 385

เครื่องมือในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง โดยผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นส่วนตัวเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 5 ด้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

F-Test (ANOVA) ใช้สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 2 ทางเลือก ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Regression เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 43.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ขอมรับสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 5 ด้าน ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องของคุชฎี วิชัยเมฆพัตร (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกันสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครความสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ อุษา แสงแจ่ม (2557) ศึกษา เรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 บางส่วน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าอายุกับ สถานภาพ การศึกษา และ รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำให้ทราบถึง ข้อมูลผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ควรมีกยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าวโดยการ ขายสินค้าในราคาที่กลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่ายซึ่งสะดวกสบายกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย โดยสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อควรมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการสร้างความ มั่นใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งควรมีสินค้าทดลอง ณ จุดจำหน่าย เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความ

สะดวกในช่องทางการจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นแนวทางในการบริหารงาน และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จาก 4P เป็น 7P เพื่อควบคุมในด้านอื่นๆด้วย

อ้างอิง

- คุชฎี วิชัยเมฆพัตร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- “พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558.” (2558). *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 132, ตอนที่ 86 ก (10 สิงหาคม): 5.
- ยุพาพร อังกรวานิช. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุษา แสงแจ่ม. (2557). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- BLT Bangkok. (2563). **ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท** สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>
- Marketeeonline. (2562). **ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital Disruption** สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://marketeeonline.co/archives/118113>
- Thaigoodview ม.ศรีปทุม. (2555). **ความหมายประเภทเครื่องสำอาง** สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563, จาก <http://pp-naturecare.com/index.aspx?pid=ed730381-c7b9-4a56-9702-b28d30949b58>
- Kardes, Cronley and Cline. (2011). **Consumer Behaviour**. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management 12th Edition**. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.