ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to buy cosmetics imported from Korea of consumers in Bangkok

รวีวรรณ ศรีเกิด
RAWEWAN SRIKERD

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน t-test, ANOVA และ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า

1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในด้านต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และ ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, เลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้า, ประเทศเกาหลี

บทนำ

ปัจจุบันนี้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจกับเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกกันมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเข้ามาทำให้มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน เพราะเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนช่วยในการเสริมบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ให้ดูดียิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยเสริมภาพลักษณ์ในสังคม แม้ว่าสภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศไทยจะมีแนวโน้มลดตัวลง ทำให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบ แต่ยังมีอีกหนึ่งธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มอย่างต่อเนื่องแม้จะเป็นในอัตราที่ลดลง นั้นคือธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบันอีกทั้งความต้องการที่ไม่รู้จบของผู้บริโภคทำให้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายชนิด ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จึงนำไปสู่การแข่งขันเพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและมีมูลค่ามหาศาล (เบญจวรรณ ขันทะวงศ์, 2556) ในปีที่ผ่านมา ตลาดสินค้าเพื่อความงามในไทยมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 250,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตที่ต่อเนื่องทุกๆ ปีเฉลี่ยร้อยละ 8-10 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าตลาดโลกที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5 ต่อปี และอาเซียนที่มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-6 ต่อปี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยได้กลายเป็นประเทศที่ครองส่วนแบ่งสินค้าเพื่อความงามที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน (Marketeer, 2559)

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีวางจำหน่ายอยู่ในไทยมีหลากหลายแบรนด์ ทั้งเป็นของไทยเองและของต่างประเทศ หนึ่งในสินค้าที่คนไทยให้เกิดการยอมรับคือ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นำเข้าจากเกาหลี ซึ่งมีกระแสความนิยมมากเป็นพิเศษเนื่องจากมีจุดเด่นตรงที่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตมาได้เหมาะสมกับคนเอเชียมากกว่าเครื่องสำอางจากแถบอเมริกาและยุโรปเพราะสภาพผิวของคนไทยและคนเกาหลีมีความใกล้เคียงกันและคนไทยจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามอย่างมากทำให้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเกาหลีได้รับความนิยมและถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นจากในอดีตเพราะเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความสวยงามได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบกับราคาที่จำหน่ายไม่แพงและมาตรฐานด้านการผลิตที่นำเข้าจากเกาหลีนั้นที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับสากลและมีการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆจนได้รับการไว้ใจในคุณภาพจากผู้บริโภคชาวไทยและต่างประเทศเป็นอย่างมาก (พรนภา ศรีกุลศศิธร, 2557)

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะเกิดได้มาจากปัจจัยหลากหลายประการ หนึ่งในนั้นคือประสบการณ์ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้าจนเกิดความพึงพอใจ นำมาสู่ประสบการณ์เชิงบวกต่อสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หากลูซึ่งจากสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน การแข่งขันที่เข้มข้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่นิยมนำมาศึกษานั่นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นั่นเอง อีกทั้ง สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ ทางธุรกิจเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ให้กับผู้ประกอบการได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยเนื้อหาการศึกษาครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ต้องการศึกษามีอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี จนถึง 44 ปีขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ ต่ำกว่า 9000 บาท จนถึง 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน และเพื่อความครบถ้วน ความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยดานการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166)

3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้

มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166)

4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเขตละ 50 คน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบส อบถามก่อนเริ่มต้นทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

2. ผู้หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบ สอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิจัยในแต่ละรูปแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2กลุ่มโดยจะใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 –20,999 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยในด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.86 ลำดับถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และสุดท้ายคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

3. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

4. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ ท่านจะเลือกเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี อีกในอนาคตอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ลำดับถัดมาคือ ท่านจะพิจารณาเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ลำดับถัดมาคือ ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และลำดับสุดท้าย ท่านมีความต้องการซื้อ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี แทนครื่องสำอางที่เคยซื้ออยู่เดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

5. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่ ซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 20 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุด และชอบสินค้าจากต่างประเทศ และพบว่าการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ทำการประเมินทางเลือก และศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด มีผลทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็ตามยังคงต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือราคา ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ และด้านสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากแบ่งอาชีพออกเป็นส่วนที่มีรายได้ที่มั่นคงแต่กำลังซื้อน้อย เช่น รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนที่มีรายได้ไม่แน่นอน เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน และไม่มีรายได้ เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา และว่างงาน อาชีพที่ต่างกันความมั่นคงต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้จ่าย ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปอีกด้วย มากกว่าธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร แซ่โซว (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บนเฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang, Chou & Chien (2014) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้ออาหารออนไลน์โดยใช้ตัวอย่างของไต้หวัน พบว่า ประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อเจตนารมณ์ในการตั้งใจซื้อซ้ำ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ซึ่งหมายถึงจะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า การตลาดของสินค้าหรือบริการและความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และ ด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ซึ่งหมายถึงจะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng-Hsiang, Chun-Ming , Kuo-Kuang & Yi-Jung (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Group-Buying) ในมุมมองความสำเร็จและความไว้วางใจของ DeLone & McLean IS พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ ในขณะที่ชื่อเสียงของเว็บไซต์และชื่อเสียงของผู้ขาย ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในเว็บไซต์และความไว้วางใจในผู้ขายตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ ซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และได้ทำการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน สื่อโซเชียล อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 20 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาต้องมีการ นำข้อมูลความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่ได้จากผลวิจัยไปประกอบการพิจารณาในการจัดทำโฆษณา รวมถึงการพัฒนาหาสินค้ามาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มีความเหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ได้เห็น หรือรับชมโฆษณาในการทำการตลาดครั้งต่อไป

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ได้ร้อยละ 27.8 โดยพบว่า มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาจึงควรให้ความสำคัญนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการทำการส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์หรือ พัฒนาตัวสินค้าโดยเน้นไปทาง 3 ด้านนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และ ด้านการเอาใจใส่ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ได้ร้อยละ 29.5 ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะ

พัฒนาและส่งเสริมการขายโดย เน้นให้ความสำคัญกับทั้ง ด้านการสื่อสาร และ ด้านการเอาใจใส่ เช่น จัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ หรือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีได้เพียงร้อยละ 27.8 และ 29.5 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เบญจวรรณ ขันทะวงศ์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพื่อผิวขาว ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรนภา ศรีกุลศศิธร. (2557). ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

อัมพร แซ่โซว. (2556). พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 1,(2),86-96.

Chang, K. Y., Chou, Y. J & Chien, L. Y. (2014). Do nurses have worse pregnancy outcomes than non-nurses?. Birth, 41(3), 262-267.

Cochran, W. G (1953). Statistical problems of the Kinsey report. Journal of the American Statistical Association, 48(264), 673-716.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33(2), 318-332.

Marketeer. (2559). อุตสาหกรรมความงามในไทย ปี 2559. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/beauty-industry-thailand-2016/. สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2563.

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. Computers in Human Behavior, 36, 234-245.