

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาว วรรณย์รดา พัฒนศิริรัฐกุล*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชาวจีนจำนวน 140 คน ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการสนับสนุนของผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะนักศึกษาชาวจีนที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยได้ต่อไป

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา ธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษางานวิจัย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบันนี้ การเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อในต่างประเทศยังคงมีความสำคัญและนับวันยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น แม้ข้อมูลบางอย่างอาจจะค้นคว้าได้ในโลกของอินเทอร์เน็ต แต่การเข้าไปสัมผัสและใช้ชีวิตอยู่ในประเทศนั้น ๆ ย่อมเข้าถึงข้อเท็จจริงได้มากกว่า ดังนั้นกลุ่มนักศึกษาจากประเทศจีนที่เข้ามาศึกษาอยู่ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน การได้มาศึกษาและใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในประเทศไทย ย่อมเพิ่มโอกาสและมีความเข้าใจลักษณะนิสัยของคนไทยได้ดีกว่าผู้อื่น นำมาซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจในวันข้างหน้า ในบรรดานักศึกษาต่างชาติที่เข้ามานั้น นักศึกษาชาวจีนมีจำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด (แผนกวิเทศสัมพันธ์ มธบ.2558) การใช้ชีวิตต่างแดนของนักศึกษาชาวจีนเหล่านี้ย่อมต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมและประเพณีของคนไทยไม่มากนักน้อย การอยู่ในช่วงของวัยรุ่นของนักศึกษาหญิงเหล่านี้นอกเหนือจากการเรียนแล้ว ความเป็นอยู่การแต่งกายใช้จ่ายต่าง ๆ ก็ต้องปรับให้เหมาะสมกับสังคมของคนไทยหรือของวัยรุ่นไทย การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาจากประเทศจีนที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว

คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามของการศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. นักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกันหรือไม่
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมุติฐานและกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษานำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาชาวจีนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Kotler และ Keller (2009) และ ศิริวรรณ, เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ อาทิ เช่น คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขายหรือการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนสินค้าในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีงานวิจัยที่มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกันอยู่หลายชิ้น อาทิ เช่น

รัชฎา ศาลกลาง (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” พบว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่นิยมใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ชิเซโด คลินิกซ์ และฮานาโกะ สาเหตุเลือกซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อทุก 2-3 เดือน อายุมีผลต่อปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา มีความสำคัญแตกต่างกัน อาทิพที่แตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณาทางการตลาด และด้านสังคม มีความสำคัญแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย และด้านจิตวิทยามีความสำคัญแตกต่างกัน

ปิยพร คงหมาก (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงคิดเป็น ร้อยละ 42.2 ความถี่ในการซื้อ 1เดือน/ครั้ง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก มีการอ้างอิงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้ามีความสำคัญมากกว่า

นิลุบล นิมลรัตน์ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS มีถึงร้อยละ 26 และผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะ

คุณภาพเชื่อถือได้มีจำนวนร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้ที่เคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แผนกวิเทศน์สัมพันธ์ มธบ.2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชาวจีนที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางซึ่งจัดจำหน่ายในประเทศไทย ตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางซึ่งจัดจำหน่ายในประเทศไทยที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพกล้วยน้ำไทย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 140 ราย

การศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน(Quota Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการอ้างอิงต่อเนื่องหรือบอกต่อ (Snowball Sampling) กับนักศึกษชาวจีนได้จำนวนตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 35 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 140 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ตอนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถาบันการศึกษา คณะและสาขาที่เรียน และจังหวัดบ้านเกิดของท่านในประเทศจีน

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ตอนที่ 2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แลด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง (ตอนที่ 3) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ (ของผู้มีชื่อเสียง)

1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ส่วนที่ 4) ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่ท่านคิดว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Who) ประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อ (What) ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (When) ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Where) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Why) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Whom) วิธีที่ชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (How) (Kotles & Keller, 2009)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2 test)

สรุปผลการวิจัย

1.) คุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 120 คน เพศชายจำนวน 20 คน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 22 ปี มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยกำลังศึกษาใน คณะมนุษยศาสตร์มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ที่เมืองกวางซี (Guangxi) มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

2.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นลำดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.74)

2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับต่อตนเองในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) และในขณะที่การชำระโดยผ่านบัตรเครดิตได้อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.48)

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง พบว่า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และในระดับปานกลาง ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก (Facebook) (Line)ไลน์ และอินสตาแกรม(Instagram)(ค่าเฉลี่ย 2.96)

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การลดราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และโดยการมีพนักงานขายสินค้าตรงถึงบ้านลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.50)

3.) การผู้สนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพศหญิงเป็นพรีเซ็นเตอร์มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 93 คน (ร้อยละ 66.4) ลำดับต่อมาช่วงอายุที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบพบว่า ช่วงอายุ 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 95 คน (ร้อยละ 67.9) และลำดับสุดท้าย อาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบพบว่า นักแสดง จำนวน 87 คน (ร้อยละ 62.1)

4.) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานมีจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเรื่องของช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า และเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พบว่าเพศหญิง เห็นด้วยมากกว่าเพศชายว่ากลุ่มคนช่วงอายุ 16-25 ปี ควรใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในขณะที่เพศชายเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง ว่ากลุ่มช่วงอายุ 26 - 35 ปี ควรใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพศหญิง เห็นด้วยมากกว่าเพศชาย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรเลือกสินค้าประเภทนี้เป็นประจำ และเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชายในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณจำนวน ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณ

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ในเรื่อง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด สถานที่ที่เลือกซื้อ และ วิธีการชำระเงินอย่างไร ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($p>0.05$)

ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญเรื่องเส้นผมมากกว่าช่วงอายุอื่น และเหตุผลในการซื้อเพื่อบำรุงผิวพรรณ และสถานที่ในการซื้อจากแหล่งห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22 ปีจะให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่น

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ช่วงอายุบุคคล บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด และวิธีการชำระเงินอย่างไร ปัจจัยด้านอายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษา ชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($p>0.05$)

ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเรื่องของ ช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ และ วิธีการชำระเงินอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) พบว่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญของกลุ่มคนช่วงอายุ 16-25 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน และแหล่งสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหล่านี้ ส่วนใหญ่แล้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญมากกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ๆ

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และ ซื้อเมื่อใด ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ($p>0.05$)

ปัจจัยด้านคณะและสาขาที่เรียน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเรื่องของช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ สถานที่ที่เลือกซื้อและวิธีที่ชำระเงินอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) พบว่าคณะมนุษยศาสตร์ ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนช่วงอายุ 16-25 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และซื้อเพื่อบำรุงผิวพรรณ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อน และแหล่งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหล่านี้คณะมนุษยศาสตร์มีความเห็นมากกว่าคณะสาขาอื่นที่เรียน

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อใด ปัจจัยด้านคณะและสาขาที่เรียน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเรื่องของประเภทสินค้า และเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ($p< 0.05$)

รายได้ ต่ำกว่า 10000 บาท ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และซื้อเพื่อบำรุงผิวพรรณ มากกว่าช่างรายได้อื่นที่มากกว่า

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ช่วงอายุบุคคล บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด สถานที่เลือกซื้อ และ วิธีที่ชำระเงินอย่างไร ปัจจัยด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านจังหวัดบ้านเกิดในประเทศจีน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเรื่องของ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด และ วิธีที่ชำระเงินอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พบว่า มณฑลกว่างสีมีความเหตุว่าเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และซื้อเมื่อสินค้าหมด โดยชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด มณฑลกว่างสีให้ความสำคัญมากกว่ามณฑลอื่นๆ

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ และ สถานที่ที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านจังหวัดบ้านเกิดในประเทศจีน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่อง ช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และสถานที่ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนและแหล่งที่ซื้อสินค้า จากห้างสรรพสินค้า มีความเหตุว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อใด และวิธีที่ชำระเงินอย่างไร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกันส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่อง ช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และ วิธีที่ชำระเงินอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และครอบครัวและเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากในด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อใด และ สถานที่ที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่อง ช่วงอายุ บุคคล ประเภทสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และ วิธีที่ชำระเงินอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เพื่อน และครอบครัว และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากด้านนี้

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อใด และ สถานที่ที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่อง ช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และวิธีที่ชำระเงินอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ประเภทผลิตภัณฑ์ และครอบครัว เพื่อน และการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต และเงินสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากในด้านส่งเสริมการขาย

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ สถานที่ที่เลือกซื้อ และ วิธีที่ชำระเงินอย่างไร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

จากสมมติฐานที่ 3 การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านเพศ (ของผู้มีชื่อเสียง) แตกต่างกันส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่อง ช่วงอายุบุคคล เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และสถานที่ที่เลือกซื้อ วิธีที่ชำระเงินอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พบว่าฟรีเซ็นเตอร์เพศหญิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าฟรีเซ็นเตอร์เพศชาย ด้านช่วงอายุ และแหล่งห้างสรรพสินค้า วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และเงินสด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมาก

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ประเภทสินค้า ซื้อเมื่อใดและวิธีที่ชำระเงินอย่างไร ปัจจัยด้านเพศของผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านอายุ (ของผู้มีชื่อเสียง) แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลในการซื้อ และ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พบว่าช่วงอายุฟรีเซ็นเตอร์ 20-30 ปี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า ชื่อเมื่อใดสถานที่ที่เลือกซื้อ และวิธีที่ชำระเงินอย่างไร ปัจจัยด้านอายุของผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านอาชีพ (ของผู้มีชื่อเสียง)แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในเรื่อง ช่วงอายุบุคคล เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ชื่อเมื่อใด และ สถานที่ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พบว่าอาชีพนักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านชื่อเพื่อบำรุงผิวพรรณ ชื่อเมื่อสินค้าหมด และจากแหล่งสรรพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าอาชีพของผู้สนับสนุนด้านอื่น

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ของ ประเภทสินค้า และ วิธีที่ชำระเงินอย่างไร ปัจจัยด้านอาชีพ (ของผู้มีชื่อเสียง) ไม่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ($p > 0.05$)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย และช่วงอายุที่กำลังศึกษาส่วนใหญ่เป็นช่วง อายุโดยประมาณ 21-24 ปี และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี โดยจากแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่านักศึกษาจีนเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากมณฑลกว่างซีของประเทศจีนค่อนข้างมากและมาจากเมืองอื่น ๆ บ้าง มีรายได้เฉลี่ยโดยประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ใน การดำเนินชีวิตอยู่ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาหญิงที่เข้ามาศึกษาที่ประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพในอนาคตในประเทศจีน และมีบางส่วนหากเรียนจบแล้วก็อยากกลับมา ประกอบอาชีพที่เมืองไทยอีก เพราะคิดว่าที่เมืองไทยน่าจะสามารถหา รายได้มากกว่าอยู่ในประเทศของตัวเอง

ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคก่อนว่ามีกลุ่มคนช่วงไหนบ้างที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เราจะทำ ดังนั้นพบว่า ส่วน ใหญ่แล้วผู้ที่ควรใช้เครื่องสำอาง ควรเป็นช่วงอายุ 16-25 ปี และ ช่วง อายุ 26 - 35 ปี เพราะคิดว่าช่วงวัยนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการ บำรุงรักษาผิวพรรณ ซึ่งนักศึกษาจีนก็ให้ความสำคัญต่อการ บำรุงรักษา ผิวหน้าและผิวกายเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการบำรุงผิวพรรณ นั้นจะเห็นได้ว่า การบำรุงส่วนใหญ่แล้วจะบำรุงเพื่อผิวพรรณให้ดูดี

ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการศึกษาสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาจีนนั้น พบว่า เพื่อน และครอบครัว มีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะ คิดว่าเพื่อนหรือครอบครัวนั้นได้คัดสรรสิ่งดี ๆ มาให้ได้ทดลอง และน่าเชื่อถือกว่าการได้เลือกซื้อเอง จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทำโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แนะนำให้ซื้อสินค้าเป็นการเพิ่มยอดขายอีกด้านหนึ่ง การซื้อเครื่องสำอางจะตัดสินใจซื้อก็เมื่อ สินค้านั้นหมด หรืออยาก

ซื้อฝากเพื่อนให้เป็นของขวัญตามเทศกาล ต่าง ๆ สถานที่แหล่งที่เลือกนั้นซื้อส่วนใหญ่แล้ว นักศึกษาจีนจะหาซื้อจาก ทางห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิลุบล นิ มลรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้า เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะคิดว่า คุณภาพความน่าเชื่อถือ ค่อนข้างดีกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น ๆ และวิธีการชำระค่าสินค้า จะเห็นได้ ว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะ ซื้อสินค้าด้วยเงินสดเพราะคิดว่าจะมีความสะดวก สบายในการจ่ายเงินสด มากกว่าการจ่ายผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายว่างสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น และอาจทำบัตรสมาชิกส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อครั้งต่อไปจ่ายเงินสด ลด 10%จ่ายผ่านบัตรเครดิตลด 5% ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก ในครั้งต่อไป ดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้จึงมีประโยชน์อย่างมากในการต่อยอดธุรกิจวงการความสวย ความงามในอนาคต

การวิจัยในอนาคตสามารถดำเนินการได้ดังนี้

- 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และ การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาต่างชาติโดยการศึกษาของประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น กัมพูชา เวียดนาม จะทำให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดต่อผู้ผลิตมากขึ้น
- 2) ปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางที่มีได้ถูกศึกษาในงานวิจัย นี้ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือ วัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศที่ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

Kotler,P. & Koller, L.(2009) Marketing Management.13 ed. New Jersey: Pearson Education

นันทนัช รัตนภรณ์. 2553. ผลกระทบที่เกิดจากสถานะที่ขัดแย้งกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงระหว่างสถานะผู้รับรองสินค้าและผู้ใช้สินค้าจริง. การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิลุบล นิมลรัตน์. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยพร คงหมาก. 2546. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

แผนก วิเทศสัมพันธ์. 2558 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รัชฎา ศาลกลาง. 2547. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ: บริษัท อีระและไซเท็กซ์ จำกัด.

อนุภพ สุวรรณ. 2547. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการวิชาการบริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.