

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ
CONSUMERS DECISION TO BUY IMPORTED COSMETICS
IN SAMUTPRAKAN PROVINCE

พิมพ์พรณ อินทยศ*
รศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศและสถานภาพส่งผลไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เครื่องสำอางนำเข้า, ส่วนประสมทางการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) study the demographic factors affecting consumers decision to buy imported cosmetics in Samut Prakan Province. 2) study the factors of marketing mix that affecting consumers decision to buy imported cosmetics in Samut Prakan Province. 3) study the decision to buy imported cosmetics of consumer in Samut Prakan Province. and 4) study the relationship between the marketing mix factors and the purchasing decision of imported cosmetics of consumers in Samut Prakan Province. The sample group used in this study was 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA) and Pearson Correlation Coefficient.

The results of the study showed that most of respondents were female, aged between 21-30 years, single status, and private company employees, Bachelor's degree, average monthly income 10,001-20,000 baht. The factors of marketing mix affecting consumers purchasing decision of imported cosmetics in Samut Prakan Province were a high level overall. The consumers decision to buy imported cosmetics Samut Prakan Province overall was at a high level. The results of the hypothesis testing revealed that demographic factors of age, occupation, education and average monthly income affecting the decision to buy imported cosmetic of consumers in Samut Prakan Province differences were statistically significant at .05 while gender and status did not differ. The overall marketing mix factors of each aspect correlated with consumers in Samut Prakan Province at a moderate level and in the same direction.

Keywords: Consumers decision, imported cosmetics, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันกระแสของการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ ในชีวิต เช่น หน้าที่การงาน การมีคู่ครอง เป็นต้น รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Internet เป็นต้น การมอบโอกาสในการเข้าถึงระบบการศึกษาและการ

พัฒนาทางการศึกษาของประเทศไทยทำให้มีผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้และมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น การศึกษายังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นกว่า สมัยก่อนหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ต้องได้รับมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ของผู้บริโภคส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่โดดเด่นมานานหลายปี

การเกิดขึ้นของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ เช่น Sephora, Eve and Boy ที่มีภาพลักษณ์ของร้านเป็นร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ ที่รวมเครื่องสำอางจากแบรนด์ตะวันตกจำนวนมากเข้ามาจำหน่าย และยังมีเครื่องสำอางจากแบรนด์ตะวันออกอย่างญี่ปุ่นและเกาหลีให้เลือกด้วย เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่ร้านขายยาที่มีจำหน่ายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ อย่างซูรุสะ และมัทสึโมโตะ คิโยชิ จากประเทศญี่ปุ่น ต่างมองเห็นโอกาสในประเทศไทย จากการที่คนไทยนิยมเข้ามาซื้อสินค้าเครื่องสำอางญี่ปุ่นกลับประเทศเป็นจำนวนมาก จนเข้ามาเปิดสาขาที่ประเทศไทยหลากหลายสาขา เพื่อแนะนำเครื่องสำอางญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จักมากขึ้น

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดำเนินธุรกิจได้ยากมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงภายในตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและการนำเข้าตราสินค้าใหม่ ๆ จากต่างประเทศ ประกอบกับความเข้มงวดของมาตรการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขององค์การอาหารและยาที่มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาประโยชน์และสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคทำได้ยากลำบากมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การสร้างและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) เป็นต้น เพื่อการสร้างและรักษาฐานลูกค้า การสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2006: 172) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้ เมื่อกิจการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันแล้วนั้นหมายความว่า กิจการพร้อมที่จะวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นกิจการผสมผสานเครื่องเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น Marketing หรือเรียกว่า 4 P's อันได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3) การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, 145) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

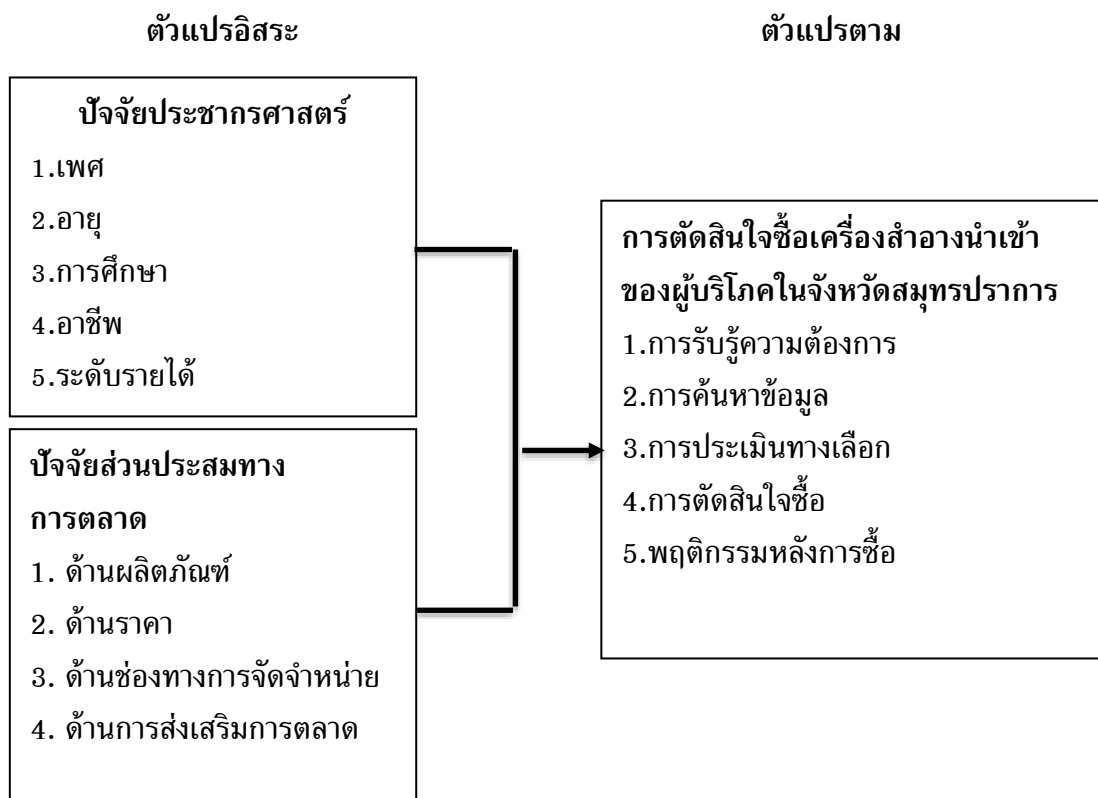
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันไป
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่า = 0.9896 ซึ่งได้ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองในแต่ละพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเก็บกลับคืนมาได้ทั้งสิ้น 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ค่าทางสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent t-test ค่าสถิติ F-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of

Variance: ANOVA) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 สถานภาพโสด 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.82	มาก	2
ด้านราคา	4.00	0.91	มาก	3
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.06	0.94	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.92	มาก	4
รวม	4.01	0.90	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.02$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.00$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.94$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การรับรู้ความต้องการ	3.31	1.085	ปานกลาง	5
การค้นหาข้อมูล	3.41	1.057	ปานกลาง	4
การประเมินทางเลือก	3.93	0.880	มาก	1
การตัดสินใจซื้อ	3.75	0.945	มาก	2
พฤติกรรมหลังซื้อ	3.74	0.957	มาก	3
รวม	3.63	0.985	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.93$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.75$) พฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{X}=3.74$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.41$) และการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X}=3.31$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

4.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ไม่แตกต่างกัน

5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

5.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แต่ละด้านมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.470$, $sig. = 0.000$) และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.450$, $sig. = 0.000$) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน, ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง ($r = 0.423$, $sig. = 0.000$) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน, และปัจจัยด้านช่อง ทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.405$, $sig. = 0.000$) และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าเพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสุดท้ายคือด้านส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยเน้นในเรื่องของร้านจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงดีทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางที่ร้านนำมาจำหน่าย โดยผู้บริโภคมีได้มุ่งเน้นไปที่ด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2006) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในด้านของชื่อเสียงของกิจการ

2. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ การประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมาจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการหาข้อมูลต่าง ๆ มีการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและราคาต่ำกว่าและค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงมีการตัดสินใจเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานในหลายๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุด เพื่อดำเนินการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงพัฒนาการนำเข้าเครื่องสำอางตามความนิยมและทัศนะของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งตรงสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและน่าเชื่อถือ และมีความหลากหลายมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบันจะเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นมีลูกค้ามากขึ้น

1.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในด้านความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อและราคาไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย เพื่อมิให้เกิดการสับสนกับลูกค้า

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าโดยเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น และสถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการขายร่วมด้วย เช่น มีการมอบส่วนลดแก่สมาชิก หรือมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จะเป็นการจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้

1.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1.2.1 การรับรู้ความต้องการ ผู้ประกอบการควรนำเข้าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการอย่างแท้จริง โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่สามารถแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าของลูกค้า เครื่องสำอางนำเข้าติดทนติดนาน กันน้ำกันเหงื่อได้ดีกว่า

1.2.2 การค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องของ Media ต่าง ๆ เช่น ให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Facebook, live สด ผ่าน Facebook บิวตี้บล็อกเกอร์

1.2.3 การประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกชนิดที่ผู้ประกอบการนำเข้ามาเพื่อให้ผู้บริโภคได้สืบค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

1.2.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดต้องการ ไม่เพียงแต่คุณภาพของสินค้าเท่านั้น ควรจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้ออย่างไม่ลังเล โดยเฉพาะเรื่องของ Sale Promotion หรือ Discount ให้กับลูกค้า

1.2.5 พฤติกรรมหลังซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำ โดยสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าของทางร้านเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่โดยการบอกต่อจากลูกค้าเดิม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ (7Ps) เพิ่มปัจจัยในด้านอื่น ๆ อีก 3 ด้าน คือด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อมอบบริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและให้ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเกาหลีร่วมด้วยเพื่อที่จะได้ทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ในแต่ละด้าน และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้มากขึ้น

2.งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้มากยิ่งขึ้นไม่เพียงแต่ในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น จึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพมหานคร:

ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์

เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก

ต่างประเทศของเพศที่สาม. การค้นคว้าอิสระ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก
ธุรกิจระหว่างประเทศ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพมหานคร:

ทิปปิ้งพอยท์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552.

กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ ไดมอนด์ อิน บิสสิเน็ท

สุพิชชา ศรีภา. (2560). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้ำ ใน

อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

โสภิตา สนแก้ว. (2561). ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ

ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากร ในจังหวัดปทุมธานี.การ
ค้นคว้าอิสระ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler Phillip. (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey:

Prentice-Hall Inc.

----- . (2004). Marketing Management. 11th ed. Bangkok : Pearson Education Indochina Ltd.

Kotler Phillip ; & Gary Armstrong. (2006). Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey
: Prentice-Hall Inc.

Mowen and Minor, 1998. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle

Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior, Third edition, New Jersey: Englewood
Cliffs, Prentice-Hall.