

ปัจจัยค่านิยมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมของการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ชญาน์ทิพย์ กาสี¹

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยค่านิยม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มใช้ t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปใช้ F-test ใช้วิธี One Way ANOVA และ Multiple Linear Regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้มีอายุช่วง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท และ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้ามีความคิดเห็นกับปัจจัยค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางความนำเข้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความเห็นต่อปัจจัยทางด้านค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ และความเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าอย่างมีนัยสำคัญ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาหลัก

1. บทนำ

ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางนำเข้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยม และมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่คนที่ทำงานเกี่ยวกับวงการบันเทิง สื่อโทรทัศน์ต่าง เช่น ดารา นักแสดง นักข่าว พิธีกร เท่านั้นแต่เครื่องสำอางยังเป็นที่นิยมของคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน และยังเป็นที่นิยมอุปโภคบริโภคกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยเครื่องสำอางนำเข้าที่นิยมของคนไทยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และ เกาหลีใต้เป็นต้นในปี พ.ศ. 2557 หมวดรายการสินค้านำเข้าประเภทเครื่องสำอาง มูลค่า 19,600,331,774 บาท ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 24,853,996,225 บาท และ ในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าถึง 29,266,635,971 บาท (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร, 2560) ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชาชนของไทยมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้ามากขึ้นเรื่อยๆในทุกปี

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วทำให้พบว่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้า ของประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากยิ่ง ส่งผลให้เครื่องสำอางมีความหลากหลายทางด้านราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์และแบรนด์ต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อุปโภคบริโภคได้เป็นอย่างดี

อีกทั้งยังมีค่านิยมของคนไทยในการเสริมความงามมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวันทำงานแล้วเพราะว่าเป็นกลุ่มที่สามารถหารายได้เป็นของตัวเอง และถือว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นด้วยเหตุนี้ผู้ทำการวิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยค่านิยมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมของการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไรโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยค่านิยม
3. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อศึกษาค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยค่านิยมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าที่ทำงานและอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ด้านชอบเข้าสังคม ด้านความต้องการประสบความสำเร็จ ด้านยึดถือในหลักการ และด้านความทะเยอทะยาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด และจำหน่ายด้านการส่งเสริม

ขอบเขตด้านสถานที่ เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา มกราคม ถึง เมษายน 2561

6. ระเบียบวิธีวิจัย

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลผู้เลือกบริโภคหรือผู้ซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยรวมทั้งหมดมี 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามถึงค่านิยม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า รวมทั้งหมด 12 ข้อ มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ส่วนที่ 3 สอบถามถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า มีทั้งหมด 29 ข้อ

7. ผลการศึกษา

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเอเจนต์เครื่องสำอางนำเข้าของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแจกแจงเป็นคำร้อยละ

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชายหญิง 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และ ชาย 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ เป็นผู้ที่มีอายุช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ ช่วงอายุ 22 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วง 35,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ช่วง 25,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วง 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ ช่วง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ปัจจัยค่านิยม โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความทะเยอทะยาน มีระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ด้านยึดถือในหลักการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านการชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ ด้านต้องการความประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.63 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยค่านิยมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาจากวัตถุประสงค์กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ เป็นผู้มีอายุช่วง 31 – 40 ปีระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วง 35,001– 40,000 บาท และ อาชีพ กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนเพราะว่าวัยทำงานช่วง อายุ 31 – 40 ปี เป็นระยะช่วงอายุที่ทำงานมาชักระยะหนึ่ง และค่อนข้างมั่นคงในหน้าที่การงาน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าหน้าที่เอกชน ซึ่งปกติแล้วบริษัทเอกชนจะได้เงินเดือนมากกว่าข้าราชการเพราะถ้ายังทำผลงานได้ดี หรือ ยอดขายดีรายได้ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้คนในวัยทำงานช่วงอายุ 31 – 40 ปี นี้มีกำลังในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้ามากกว่าเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิจัยด้านปัจจัยค่านิยม พบว่าปัจจัยค่านิยมโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า พบว่า มีระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความทะเยอทะยาน มีระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผู้บริโภคมีความพอใจในเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง และก่อนจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะถามเพื่อน และครอบครัวเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพราะว่าเพื่อนหรือครอบครัวอาจจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเองอยู่ หรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ ซึ่งจะได้รับคำแนะนำเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ภาสวรรณ อีรอรอด (2555) ค่านิยมด้านยึดถือในหลักการและด้านความทะเยอทะยาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง ในข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าหิ้ว วิตตอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

รองลงมาคือ ด้านยึดถือในหลักการผู้บริโภคอาจเชื่อว่า เครื่องสำอางนำเข้า มีคุณภาพดีกว่า เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากกฎระเบียบที่เคร่งครัดของต่างประเทศที่ใส่ใจในคุณภาพชีวิตผู้บริโภค เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์ไหนที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือมีอันตรายต่อชีวิตที่ต่างประเทศจะไม่ปล่อยให้ขายให้ผู้บริโภคเด็ดขาด และผู้ผลิตถือว่ามีความผิดร้ายแรง และต้องรับผิดชอบทุกอย่าง ข้อต่อมาพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้เฉพาะเครื่องสำอางนำเข้าเท่านั้น เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 40,000 บาท ถือว่าเป็นผู้มีรายได้สูง จึงสามารถซื้อเครื่องสำอางนำเข้าแม้ว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยจะถูกกว่ามาก

ด้านการขอเช่าสังคัม ผู้บริโภค เห็นว่าผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า เป็นผู้ที่มีรสนิยมสูงอยู่ในสังคมชั้นสูงมีภาพพจน์ที่ดี และจะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง เป็นอย่างมาก ซึ่งสังคมไทยได้ให้ความสำคัญในด้านสังคัมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ชัดเจนนที่สุดคือ ในสังคัมการทำงาน อาชีพพนักงานเอกชน หรือเจ้าหน้าที่เอกชน ที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก

และด้านต้องการความประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและ ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า คือผู้ที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การศึกษาที่สูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และนำไปสู่การบริโภคเครื่องสำอางนำเข้า ที่มีราคาแพงมากกว่าในที่ผลิตในประเทศ

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้บริโภค

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้า มีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับส่วนผสม ซึ่งสอดคล้องกับ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555) ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อความถี่การใช้ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด บรรจุภัณฑ์มีผลบอกส่วนผสมอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีผลบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด และปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและเห็นผลได้เร็ว สินค้ามีความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกสรรซื้อคุณภาพและมาตรฐานในการผลิต บรรจุภัณฑ์มีสวยงาม และทันสมัยข้อประเภของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกใช้และผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง เนตรนพิศ ประทุม (2554) พบว่า ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อความถี่การใช้ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และ ชมพูนุช หมั่นอินทร์ (2558) ผลพบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกเห็นด้วยมาก ว่าท่านจะตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพดี และสวยงามอย่างดีก่อนซื้อทุกครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเห็นด้วยมากว่าท่านซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ และท่านประเมินหลังการซื้อเห็นด้วยมาก ว่าเมื่อท่านใช้ เครื่องสำอางแล้วพบว่า ได้ผลดีกับตัวท่าน แล้วท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า พบว่า มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงามสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย และจำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555)

และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า พบว่าการมี Brand Ambassador หรือ พิรีเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียง มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ การจัดงานนิทรรศการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตข้อการให้ของแถม ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย การลดราคา และการจัดชิงโชครางวัล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐนิตา ตูจินดา (2558) นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด ผลพบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และ ด้านโปรโมชั่นมีผลการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้นำเข้าเครื่องสำอาง จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศและทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ซึ่งมีระดับนิยมดีมาก
2. ผู้นำเข้าเครื่องสำอาง ต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องสำอางนำเข้า มีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ
3. ผู้นำเข้าเครื่องสำอาง ต้องทำให้ผู้บริโภค เห็นว่าผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า เป็นผู้มรสนิยมสูง อยู่ในสังคมชั้นสูงมีภาพพจน์ที่ดี และจะได้รับการยกย่องจากคนรอบข้าง ซึ่งสังคมไทยได้ให้ความสำคัญในด้านสังคมเป็นอย่างมาก
4. ผู้นำเข้าเครื่องสำอาง ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า คือผู้ที่ประสบความสำเร็จ
5. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จาก อย. เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้
6. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ
7. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าต้องมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และสะดวก
8. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าต้องมีพนักงานที่สามารถอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยเกี่ยวกับสรรพคุณ

บรรณานุกรม

- นันทสารี สุโขโต. (2557). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณนิภา มหาวงค์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนท์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนชั้นสูงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มงคล เอี่ยมวงศ์. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสวรรณ อีรอรอด. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัณทิรา สุขสมนินันดร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุช หมั่นอินทร์. (2558). พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุניתา ตูจินดา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจศักดิ์ ฐูประจ่าง. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปนัดดา ทองเสียม และณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2559). การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม.
- วารสาร วิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559
- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2555
Nuntasaree Sukato. (2009). A Model of Male Consumer Behavior in Buying Skin Care Products
in Thailand. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.
39-52)