

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สาขาการจัดการ ปี 2561
Factors affecting the decision to buy cosmetics
Of students in Yala Rajabhat University Management Branch, Year 2018

กันตรัตน์ รามาส¹, นูรูดีง เบ็ญยะโกะ², วัชระ ขาวสังข์³, ฐานกุล กุฎิภักดี⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางนำผลการศึกษา ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง โดยศึกษาภายใต้องค์ประกอบเนื้อหาส่วนประสมทางการตลาด (6P) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สาขาการจัดการ ปี 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สาขาการจัดการ ปี 2561

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สาขาการจัดการ ปี 2561 จำนวน 148 คน อายุระหว่าง 18 – 25 ปี เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเครื่องสำอางที่มีรูปแบบที่สวยงาม พกพาสะดวก และขนาดกะทัดรัด มากที่สุด และให้ความสำคัญกับแบรนด์/ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือรองลงมา ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาที่กำหนดเป็นราคามาตรฐานทั่วไปของแบรนด์สินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่สามารถหาซื้อได้จากร้านเครื่องสำอางทั่วไป ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับพนักงานประจำร้าน/แคชเชียร์ คอยให้คำแนะนำ เพื่อให้ลูกค้าได้เครื่องสำอางที่ตรงกับบุคลิกภาพและความต้องการ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าสามารถระบุคุณสมบัติของเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการ (สภาพผิว เพศ และอายุ) อันดับสุดท้าย คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้าควรเก็บไว้เป็นความลับห้ามเผยแพร่กับบุคคลอื่น โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าตัว

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง , ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

¹ นักศึกษา สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

² นักศึกษา สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

³ อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁴ อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Abstract

The purpose of this research is to: 1) study the demographic characteristics, age, education level, income received per month with the decision to buy cosmetics One-stop service and privacy Buy cosmetics. So that those interested in the cosmetic business bring the results of the study to use in the cosmetics business by studying under the content elements Marketing mix (6P). The sample group used in this study was female students at Yala Rajabhat University. Management Branch, Year 2018. The tools used in the study were questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. To analyze factors affecting the decision to buy cosmetics of female students at Yala Rajabhat University Management Branch, Year 2018

The study indicated that Factors affecting the decision to buy cosmetics of female students at Yala Rajabhat University Management branch, year 2018, number 148, age between 20 - 22 years, bachelor degree, second year The average income permonth is 5,001 - 7,000 baht. When analyzing the marketing mix factors (6P), it can be concluded that the product Give the most importance to cosmetics that are beautiful, portable and most compact in style, and pay close attention to brands / cosmetic brands that are known and trusted the price is the most important, with the price sold as the standard price of the brand. Distribution channels give priority to cosmetics that can be purchased from general cosmetics stores. Sales promotion Pay attention to store staff / counters waiting for advice to provide customers with cosmetics that match the personality and needs specific services paying attention to the ability of customers to identify cosmetic properties To meet the needs (skin condition, gender and age). The last rank is privacy. The importance of customer information should be kept as confidential, not published to other people. Without permission from the person concerned.

Keywords: Cosmetics, Factors that affect the decision to buy

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันวัยรุ่นไทยหันมาสนใจและใส่ใจกับเรื่องบุคลิกภาพทางร่างกาย รูปลักษณ์ และผิวพรรณ เป็นอย่างมาก ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการพบปะกันครั้งแรก ซึ่งการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่พบเห็น ล้วนต้องเริ่มจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามก่อน เครื่องสำอาง คือสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของความสวยงาม ทั้งเครื่องบำรุงผิวพรรณ ตัวแต่งแต้มสีส้น และผลิตภัณฑ์ที่ให้กลิ่นหอม

เครื่องสำอางในปัจจุบันมีให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด มีความแตกต่างทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย สามารถหาซื้อได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดช่องทางต่างๆมากมายสำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจที่จะเลือกเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากขึ้น ในปัจจุบันมีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ที่เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารกว้างขวางออกไปมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสศึกษาและค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีให้เลือก ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและ

คุณสมบัติหลากหลาย ที่ผู้ผลิตออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดในลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และมีคุณสมบัติเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงวัยและช่วงรายได้ที่แตกต่างกันออกไป และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนมีการออกแบบเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับการพกพา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การเดินทาง ทั้งยังมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่สนใจเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศและเครื่องสำอางที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวอย่างกว้างขวาง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สาขาการจัดการ ด้านพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลกับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาชั้นตอนนี้ ได้แก่ นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สาขาการจัดการ ปี 2561 จำนวน 245 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 148 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัย สร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 1 - 5 แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | เฉยๆ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. นำกรอบแนวคิดและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สร้างแบบสอบถามปลายปิด
3. ร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แก้ไข และแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามตามข้อ 3 ปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความครอบคลุมของเนื้อหาในแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

โดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ปี 2561 สรุปดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-20 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสัน (Make Up) ซื้อเครื่องสำอาง ครั้งละ 3-4 ชิ้น โดยเพื่อนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จะซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด โดยคำนึงถึงราคาของเครื่องสำอางเป็นหลัก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อแยกเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่งกับ เครื่องสำอางที่มีรูปแบบสวยงาม พกพาสะดวก และขนาดกะทัดรัด และรองลงมาคือ แบรินด์/ยี่ห้อเครื่องสำอางที่รู้จักและน่าเชื่อถือ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่งกับราคาที่เป็นราคามาตรฐานทั่วไปของแบรนด์สินค้า และรองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของเครื่องสำอาง

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการหาซื้อเครื่องสำอางได้จากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป และรองลงมาคือ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการมีพนักงานประจำร้าน/แคร์เตอร์ คอยให้คำแนะนำเพื่อให้ได้เครื่องสำอางที่ตรงกับบุคลิกและความต้องการ รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นซุกซุดเพื่อให้นักค้าได้ทดลองใช้เครื่องสำอางควบคู่กัน ในราคาประหยัด

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการที่ลูกค้าสามารถระบุคุณสมบัติของเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการ (สภาพผิว เพศ และอายุ) รองลงมา คือ การติดตามผลหลังการใช้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจ นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางต่อไป

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ห้ามเผยแพร่กับบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าตัว รองลงมา คือ ควรมีบทลงโทษที่ชัดเจน เกี่ยวกับการรักษาความลับของลูกค้า กรณีข้อมูลรั่วไหล

อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สาขาการตลาด ปี 2561 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 148 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประกอบด้วยอายุ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.16 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 72.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.62 ซึ่งสอดคล้องกับ พรเทพ ทิพยาพรกุล (2559) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบอบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบอบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว (Make Up) คิดเป็นร้อยละ 77.00 จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้ง 3 – 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.08 ซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.05 ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.75 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด คือ ซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมด คิดเป็นร้อยละ 79.05 ซื้อเครื่องสำอาง จากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 79.06 รับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 83.11 และสิ่งที่คำนึงถึงและทำให้เกิดตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ราคาของเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 59.46 ซึ่งสอดคล้องกับ ฐนิตา ตูจันดา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจโลก) วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2558 ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) และสถานที่ซื้อ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และ ด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สาขาการจัดการ ปี 2561 ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเครื่องสำอางที่มีรูปแบบที่สวยงาม พกพา

สะดวก และขนาดกะทัดรัด ด้านราคา เห็นด้วยอย่างยิ่งกับราคามาตรฐานทั่วไปของแบรนด์สินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการหาซื้อได้จากร้านเครื่องสำอางทั่วไป และด้านการส่งเสริมการขาย เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ลูกค้าสามารถระบุคุณสมบัติของเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการ (สภาพผิว เพศ และอายุ เป็นต้น) ซึ่งสอดคล้องกับ นันทนลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายละเอียดย่อยแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้า จากสถาบันที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สาขาการจัดการ ปี 2561 ครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและส่วนประสมทางการตลาด (4P , 6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 20 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาอยู่ในวัยเรียน ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง ทำให้รู้ว่าเครื่องสำอางประเภทใดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง แต่เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ ไม่มีรายได้เสริมอย่างอื่น นอกจากเงินที่ได้รับจากครอบครัว เฉลี่ยประมาณเดือนละ 5,001 – 7,000 บาท ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ในระดับราคาของเครื่องสำอางที่ไม่สูงมากนัก เหมาะกับราคามาตรฐานของเครื่องสำอางทั่วไป เฉลี่ยราคาไม่เกินเดือนละ 500 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผลจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น (Make up) เพราะนักศึกษาหันมาให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในพื้นที่ควรเจาะตลาดผลิตภัณฑ์ด้านแต่งแต้มสีส้น ให้เหมาะสมกับวัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปแบบสวยงาม พกพาสะดวก และขนาดกะทัดรัด ราคาที่จำหน่ายควรจะเป็นราคามาตรฐานทั่วไป สามารถหาซื้อได้จากร้านเครื่องสำอางทั่วไป โดยมีพนักงานที่มีความชำนาญเรื่องข้อมูลของผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ฐนิตา ตูจินดา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. มหาคณิศ (การจัดการธุรกิจโลก) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา.
- นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอ เมืองสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญยง เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มณฑลการพิมพ์.
- พรเทพ ทิพยาพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- สุชาติพันธ์ พัวพงษ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพมหานคร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อำภาพร ชยะสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.