

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

The marketing factors affecting the decision to purchase cosmetic brand of
Korean Ramkhamhaeng university students.

นางสาวภัสราภรณ์ คำคง
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Lt.Pasarapon Kumkong

E-mail: prang_acc2008@hotmail.com

Faculty of Master of Business Administration in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.759 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 57.70 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.291 + (0.206 * X_1) + (0.279 * X_2) + (-0.227 * X_3) + (0.208 * X_4)$$

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี; นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) study the decision to buy Korean cosmetics brand of Ramkhamhaeng University Students. 2) study the marketing mix factors affecting the decision to purchase cosmetic brand of Korean Ramkhamhaeng University Students.

The sample group used in this research was Ramkhamhaeng University Students' 400. The questionnaire was used to collect data. Data were analyzed using statistical software to calculate the frequency, percentage, average, standard deviation. Statistical analysis of multiple linear regression.

The results of hypothesis testing showed that the marketing mix of products. Marketing Mix Price And the marketing mix and distribution channels. Affect their decision to purchase cosmetic brand of Korean University Students by multiple coefficients (R) equal to 0.759 and can be correlated by 57.70 percent can be represented in the equation below.

$$Y = 1.291 + (0.206 * X_1) + (0.279 * X_2) + (-0.227 * X_3) + (0.208 * X_4)$$

Keywords: The decision to buy Korean cosmetics brand; Ramkhamhaeng University Student

บทนำ

ในปัจจุบันผู้หญิงให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงาม ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน การใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงและเติมแต่งความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นและขาดไม่ได้สำหรับผู้หญิง เพราะเครื่องสำอางช่วยในการเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้ดูดียิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในสังคม แม้ว่าในช่วงเวลาปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศจะมีแนวโน้มหดตัวลง และมีหลายธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ แต่ยังมีธุรกิจหนึ่งที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงก็ตาม นั่นคือ ธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) ประเภทเครื่องหอม (perfume) ได้แก่ น้ำหอม
- (2) ประเภทบำรุงผิวพรรณ (skincare) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกายต่าง ๆ
- (3) ประเภทเสริมความงามตกแต่งใบหน้า (make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตาได้แก่ ลิปสติก แป้งที่ปิดกั้น อายไลเนอร์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ยิ่งเวลาผ่านไปเครื่องสำอางได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามพฤติกรรมการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล (เบญจวรรณ ชันทะวงศ์, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาการศึกษา เดือนมิถุนายน 2567

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารนำไปตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภค
2. ประโยชน์ทางวิชาการเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้าน 4P's และด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านเครื่องสำอาง

“เครื่องสำอาง” ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมกระทั่งเครื่องประทีนผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (ความหมายดังกล่าว ใกล้เคียงกับความหมายของเครื่องสำอางตาม Food, Drug, and Cosmetic Act ที่กำหนดโดย U.S. Food and Drug Administration) ซึ่งจำกัดความของ “เครื่องสำอาง” ที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม และประทีนผิว เครื่องสำอางจะไม่แสดงสรรพคุณ บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค รวมทั้งจะต้องไม่แสดงสรรพคุณว่ามีผลต่อโครงสร้างร่างกาย(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

ประเภทเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวันในโอกาสต่างๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมายหลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคการอาหารและยา ได้ประเมินความปลอดภัย และแบ่งเครื่องสำอางตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท (พิมลวรรณ พิทยานุกุล, 2549 อ้างใน กษมา จารุสมภพ, 2562) ดังนี้

- 1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจจะเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ส่วนประกอบมีพิษหรือวัตถุที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อร่างกาย ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น
- 2) เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว ผ่าอนามัย แป้งน้ำ ผ่าเย็น เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด
- 3) เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและไม่ได้เป็น คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

ดังนั้นความหมายทั้งหมดผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อทำความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสะอาด แต่ไม่ได้มีสรรพคุณเพื่อรักษาโรคหรือบรรเทา ซึ่งสามารถแบ่งเครื่องสำอางตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท คือ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางก็จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ เครื่องสำอางไม่แต่งสีผิวและเครื่องสำอางแต่งสีผิว

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะ

เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- 1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- 1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนักมีความเสี่ยงสูงทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-expensive) ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีนี้นานๆซื้อที่เป็นของราคาสูงจึงมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อจึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยในตราสินค้าความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพงมีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆแห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้าเช่นการซื้อเกลือมีความผูกพันน้อยมากผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าสิ่งบ่งบอกชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำคือราคาต่ำซื้อบ่อยมากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อยขึ้นขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากันหรือใครมีรายการส่งเสริมการขายใครไม่มีเป็นต้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตรายี่ห้อที่มีการแข่งขันสูงราคาสินค้าต่ำ

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆหรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาข้อได้เปรียบเชิงวางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนโดดเด่นหยิบฉวยได้ง่ายจัดกองโชว์หรือจัดรายการส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม เป็นต้น

ดังนั้นความหมายทั้งหมดผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาอาจจะมีราคาแพงหรือต้องศึกษาคุณสมบัติจึงทำให้เกิดความซับซ้อนต่อผู้ซื้อ จึงต้องตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อีรนพไพบูลย์ 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา(Pricing Policies)(ณัฐ อีรนพไพบูลย์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง

(Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง(ณัฐ อรินทไพบุลย์ 2554)หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

Kotler (1996) Marketing Management ได้กล่าวและให้ความสำคัญกับทางด้านการตลาดโดยนักการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยหลักกลยุทธ์ทางการตลาดในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย (อ้างถึงใน วิมลศรี แสนสุข และคณะ,2551)

ดังนั้นความหมายทั้งหมดผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่ใช้ควบคุมเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายทางด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้เครื่องมือการตลาดในการวางกลยุทธ์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยนำประสบการณ์จากการใช้หรือการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ตามสื่อออนไลน์ร่วมพิจารณาด้วยหรือการหาข้อมูลมาช่วยตัดสินใจให้ตนเองเกิดความพอใจสูงสุด และอาจมีปัจจัยแทรกแซงอื่น ๆ ที่อยู่ในการตัดสินใจของเราด้วยเช่นกันซึ่งมีผลต่อนักการตลาดที่ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวางแผนธุรกิจของตนเอง

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการจำลองพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (ราชศิริวัฒน์, 2560)

1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้นแล้วทำการกำหนดว่า เป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่จะสนใจแหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการ การเกิดขึ้นตัวขึ้นมา

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป หรือไม่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ

3) ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อสินค้าจะต้องทำการตรวจสอบในแง่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตรารดังกล่าว

4) การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

5) การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจคือความคาดหวังของผู้ซื้อเป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า

6) การจัดการสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

สรุปได้ว่าพฤติกรรม การตัดสินใจ ประกอบด้วย การเห็นปัญหา คือขั้นตอนเริ่มต้นของการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความสำคัญมากพอที่ทำให้เห็นถึงปัญหา พอจะเป็นที่สนใจแก่ตนเอง จากนั้นจะเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาตัวเลือกในหลายตัวเลือก และให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดได้ และนำไปประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แล้วเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้านั้น ๆ จึงเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ แทรกแซงที่สามารถทำให้ยกเลิกสินค้าได้เช่นกันท้ายที่สุดหลังการตัดสินใจซื้อ ก็จะมีการประเมินความพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้งาน ซึ่งถ้าสินค้าและคุณภาพดี จะมีการซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าใช้แล้วไม่พอใจก็อาจมีการบอกต่อของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ได้เช่นกัน

ดังนั้นความหมายทั้งหมดผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่ใช้ควบคุมเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายทางด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้เครื่องมือการตลาดในการวางกลยุทธ์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพิชชา ศรีภา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อีกทั้งศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น การรับรู้หรือตระหนัก การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ

ทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ระดับ 0.05 และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน แต่ อายุ สถานภาพ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แต่ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 3.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

จอย พันธุ์แดง (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติและ คำนวณค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ Shopee มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.28 และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.540

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.29 และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.532

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี โดยใช้ระยะเวลา 4 สัปดาห์ในการแจกและรวบรวมข้อมูล จนได้จำนวนประชากรตัวอย่าง 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง การใช้ตารางการสุ่มของ Yamane (1960 : 1088 - 1089) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% และสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

$$n_x = \frac{z^2 \sigma^2 x}{E^2}$$

n_x = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

σ^2 = ความแปรปรวนของประชากร

E = ขนาดของความคลาดเคลื่อน

z = 1.96 เมื่อ $\alpha = 0.05$ มีระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับมากที่สุด , 4 = ระดับมาก, 3 = ระดับปานกลาง, 2 = ระดับน้อย, 1 = ระดับน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับมากที่สุด , 4 = ระดับมาก, 3 = ระดับปานกลาง, 2 = ระดับน้อย, 1 = ระดับน้อยที่สุด

1.4 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความผูกพัน การแปลความหมายของคะแนนที่ใช้ในการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ใช้วิเคราะห์ ส่วนที่ 2 และ 3 มีค่าคะแนนที่ใช้ในการประเมิน ดังนี้ กำหนดให้คะแนน 4.50–5.00 = ให้ความสำคัญมากที่สุด, คะแนน 3.50–4.49 = ให้ความสำคัญมาก, คะแนน 2.50–3.49 = ให้ความสำคัญปานกลาง, คะแนน 1.50–2.49 = ให้ความสำคัญน้อย, คะแนน 1.00–1.49 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา

- 1.1 คำร้อยละ ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้
- 1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้อธิบายตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. สถิติเชิงอ้างอิง

2.1 ใช้สถิติ Multiple Regression ในการอธิบายอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามสมการเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ..., จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

X_1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

Y คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

3. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

3.1 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้(เงินเดือน) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.50 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 สามารถสรุปผลแต่ละปัจจัยได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน รองลงมาช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

การวิจัยครั้งนี้ มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอาง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616 รองลงมาคือ ตรายีนค่าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566

2.2 ราคา พบว่า ผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 รองลงมาคือ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.033

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการสั่งซื้อผ่านสื่อจากระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.005 รองลงมาคือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.037

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาของสินค้า เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 รองลงมาคือ มีการ

สะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าของรางวัล มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

3.1 การรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง เครื่องสำอางที่ท่านซื้อถูกจำกัดตามรายได้ของท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.835

3.2 การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ก่อนท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นเป็นอย่างดี ของท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714

3.3 การประเมินผลข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775

3.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.865

3.5 การประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่ามีปัญหา ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันทีที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่ามากที่สุด โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.279

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่จะคำนึงถึง

สินค้ามีการรองรับมาตรฐานความปลอดภัยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Kotler, 1996 Marketing Management (อ้างถึงอ้างถึงใน วิมลศรี แสนสุข และคณะ,2551) เป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องกันกับผลที่ได้

2.ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยการดูราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler, 1996 Marketing Management (อ้างถึงอ้างถึงใน วิมลศรี แสนสุข และคณะ,2551)เป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องกันกับผลที่ได้

3.ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าทางสื่อผ่านระบบออนไลน์มากกว่าซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler, 1996 Marketing Management (อ้างถึงอ้างถึงใน วิมลศรี แสนสุข และคณะ,2551) เป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องกันกับผลที่ได้

4.ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเท่าใดนัก ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler, 1996 Marketing Management (อ้างถึงอ้างถึงใน วิมลศรี แสนสุข และคณะ,2551) เป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย แต่ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์เป็นแนวทางกับผู้ประกอบการในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีผลต่อความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านราคา มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีหลายขนาดหลายราคาให้เลือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงเพิ่มมากขึ้น
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือศูนย์การค้าทั่วพื้นที่ และมีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงเพิ่มมากขึ้น
3. ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผลโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์ร้านค้าหรือสินค้าได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้มากขึ้น

2.ควรศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

3.วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดได้ไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศุภาสินี โชคงามและ สุมนา ธีรภักดีกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรภา ยิงยง และดุชนิ พรหมโสดา.(2556) รายงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เบญจวรรณ ชันทะวงศ์. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ราชภัฏเชียงใหม่.
- กษมา จารุสมภพ. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.สืบค้นจาก <http://doctemple.wordpress.com/category-mba>.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชินณวีร์ โชติภิมย์ภรณ์.(2562). การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- SistaCafe Makeup Blog. (2559). เปิดประวัติแบรนด์ 3ce เครื่องสำอางที่สาว ๆ ต่างหลงรัก.[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก: <https://sistacafe.com/summaries/14458-3CE>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, มัลลิกา ต้นสอน และฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดิ ดูเคชั่นอินโด ไชน่า.