

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE COSMETICS OF
CONSUMERS IN THE CENTRAL WESTGATE DEPARTMENT STORE

ปรียากานต์ เรืองอักรนนท์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Preeyakan Rueangakaranon

Email : 6314154078@ rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.399) และข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกตอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.553)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.86 (R^2 เท่ากับ 0.286) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต , เครื่องสำอาง

ABSTRACT

The objective of the research was to marketing mix factors (7 P's) that affected the decisions to purchase cosmetics of consumers in the Central Plaza Westgate Department Store. The samples of this research were consumers in Central Plaza Westgate 400 consumers. There were selected simple random sampling. They used a questionnaire as a data collection tool. Statistics used in data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that most of the samples were female, aged between 20 - 30 years old, graduated with a bachelor's degree, monthly income of 15,000 - 30,000 baht, and career as government officer/state enterprises. employee The research also found that most of the sample gave their opinions on the marketing mix factors affected the decision to purchase cosmetics of consumers in the Central Plaza Westgate Department Store, overall, it were at the highest level ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.399) and the level decision to purchased cosmetics of consumers in the Central Plaza Westgate Department Store were purchased for sure ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.553)

The results of hypothesis testing found that the marketing mix factors affected the decision to purchase cosmetics of consumers in Central Plaza Westgate Department Store at the statistical significance level of 0.05, with all independent variables affected the dependent variable 20.86 percent ($R^2 = 0.286$) and there were independent variables that affected the dependent variable, namely, the decision to purchased cosmetics of consumers in the

Central Plaza Westgate Department Store, 3 aspects : product, physical appearance and marketing promotion.

Key word : Marketing Mix Factors , Central Plaza Westgate Department Store , Cosmetics

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นโดยแยกย่อยเป็นสินค้าสกินแคร์และแฮร์แคร์ ซึ่งสินค้าสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกายจะได้รับความนิยมสูงสุดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเติบโตเฉลี่ย 10-20% ต่อปีจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลกอีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ และประเทศไทยยังมีการผลิตเป็นระดับต้นๆของโลก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นเมดิคินไทยแลนด์ หรือนำเข้าจากต่างประเทศ และที่ร่วมทุนกัน ทำรายได้เป็นเงินจำนวนมากให้กับผู้ประกอบการของไทยและต่างชาติ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของสถานเสริมความงามต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่าเครื่องสำอางนั้นมีผลต่อผู้คนจำนวนมาก เพราะค่านิยมและสังคมที่เปลี่ยนไปไม่ได้มีข้อจำกัดทางเพศและเครื่องสำอางไม่เพียงแต่เพิ่มความสวยงามได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ที่ได้อีกด้วย

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้มีความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้บริษัท ด้านความงามต่าง ๆ ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมามากมายซึ่งไม่ใช่แค่เครื่องสำอางเพียงอย่างเดียวเท่านั้นยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไว้ดูแลผิวหน้าอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งจะเห็นได้จากการแข่งขันของตลาดความงามที่เติบโตขึ้นอยู่ทุกปี ในภาพรวมอุตสาหกรรมความงามในของปี 2564 เติบโต 5% มูลค่ารวมอยู่ที่ 1.447 แสนล้านบาท แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) 57.5 % ผลิตภัณฑ์ผม (hair) 21 % เครื่องสำอาง (makeup) 15.5 % น้ำหอม (fragrance) 6 % (Marketeer Team , 2565) ซึ่งแม้ช่วงปีนั้นจะอยู่ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 แต่ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อสินค้าเพื่อความงามอยู่ที่บ้านตนเอง และสำหรับในปี 2566 ที่สามารถออกมาใช้ชีวิตข้างนอกได้แล้วก็ยิ่งทำให้ตลาดความงามนี้เติบโตมากขึ้น เพราะผู้บริโภคต่างปรับตัวกับโรคระบาดโควิด-19 ได้มากขึ้นจึงกล้าออกมาใช้ชีวิตข้างนอกมากขึ้นนั่นเอง

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทยมีพื้นที่โครงการกว่า 500,000 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ที่แยกบางใหญ่ จุดตัดถนนกาญจนาภิเษกและถนนรัตนานิเบศร์ มีร้านค้าแบรนด์ชั้นนำทั้งไทยและอินเตอร์กว่า 500 ร้านค้า และมีบริการ services ต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ห้องละหมาด รถเข็นสำหรับผู้สูงอายุและเด็ก รถเข็นสัตว์เลี้ยง จึงทำให้ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและยังเป็นจุดเชื่อมต่อในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่เชื่อมเส้นทางเข้าเมืองด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและได้มาซึ่งกำไรสูงสุด ตลอดจนเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.Cochran (1953) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ $\pm 5\%$ มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2566 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำเอาผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

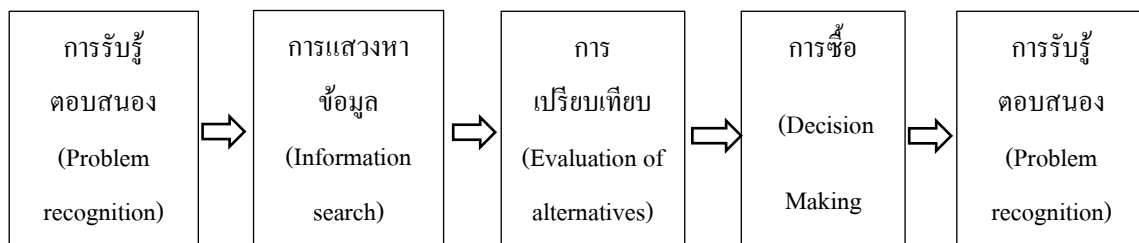
ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kolter (2003) อ้างถึงใน นพดล โกฏคำลือ (2562) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีทางการตลาด 4P's นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างใน พัสพล เฉลิมบงกล (2564) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างใน พัสพล เฉลิมบงกล (2564)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ัญชนก คล้ายสังข์ (2554) อ่างโน พิษญาภา นิลศิริ (2565) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง (Skinbiotech , 2565)

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มาตรา 4 ได้ระบุว่า เครื่องสำอาง หมายถึง

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อรายการเพื่อความสะอาดสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อบำรุงหรือตกแต่งใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกายให้เกิดความสวยงามกับผู้ใช้หรือถูกใช้ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้าผิวกาย ลิปสติก รองพื้น आयไลน์เนอร์ มาสคาร่า เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกตเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทย ตั้งอยู่บนพื้นที่ 98 ไร่ 1 งาน 96.1 ตารางวาบริเวณทางแยกต่างระดับบางใหญ่ (จุดตัดถนนกาญจนาภิเษก ถนนรัตนาธิเบศร์ และมอเตอร์เวย์สายบางใหญ่-กาญจนบุรี) ในท้องที่หมู่ที่ 6 บ้านคลองพุทรา ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี บริหารงานโดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ในประเทศไทย รองจากเซ็นทรัลเวิลด์และไอคอนสยาม แต่มีพื้นที่ขายมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในประเทศไทย รองรับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดนนทบุรี กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก รวมถึงจังหวัดภาคกลางและภาคตะวันตก 17 จังหวัด เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2558

เซ็นทรัล เวสต์เกต สูดียอด “Super Regional Mall” แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่บนจุดตัดของถนนกาญจนาภิเษกและถนนรัตนาธิเบศร์ ย่านธุรกิจแห่งใหม่บนพื้นที่ศูนย์การค้าขนาดมหึมามากกว่า 500,000 ตารางเมตร เป็นประตูแห่งกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันตก และเป็น Transportation Hub ศูนย์กลาง

คมนาคมที่ครบครันที่สุดบนเส้นทางแห่งอนาคตของภาครัฐ ที่รองรับการเชื่อมต่อทุกเส้นทางเข้าด้วยกันทั้งวงแหวน ทางด่วน มอเตอร์เวย์ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ขนส่งมวลชน และท่าเรือ

ในส่วนพื้นที่จำหน่ายเครื่องสำอางจะแบ่งแยกออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นโซนจำหน่ายเครื่องสำอางของเซ็นทรัลเอง และส่วนที่ร้านปลีกแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ เข้าพื้นที่ เช่น Sephora beautrium etude house และร้านเครื่องสำอางชั้นนำอีกมากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญาภา นิลศิริ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท โดยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.627) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

สมชาย เล็กเจริญ และ ปานนุช มีประสงค์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดและแคมเปญ 2) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ - สแควร์ (χ^2) = 233.33 , ค่าองศาอิสระ (df) = 128 , ค่า CMIN/df = 1.82 , ค่า GFI = 0.94 , ค่า AGFI = 0.90 , ค่า SRMR = 0.03 , ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ได้ร้อยละ 99 พบว่า ด้านการตลาดและแคมเปญ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ซึ่งบริษัท ลพาคอร์ปอเรชั่น สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกตที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์กับประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกตช่วงที่แจกแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.399) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.463) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.484) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.516) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.484) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.502) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.467) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.503) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.527) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกตอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.553)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.044	-.039	-.593	0.000*
2. ด้านราคา(X ₂)	-.057	-.053	-.706	0.553
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.331	.276	4.184	0.480
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.121	.115	1.807	0.000*
5.ด้านบุคคล (X ₅)	.099	.090	1.270	0.072
6.ด้านกระบวนการ (X ₆)	.362	.325	3.472	0.205
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	-.155	-.140	-2.007	0.001*
ค่าคงที่	1.416		5.085	0.000*

R = 0.535, R² = 0.286, SEE = 0.471, F = 22.464, Sig = 0.000, *P < 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ได้ร้อยละ 20.86 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = -0.039) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Beta = -0.140) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.115) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีแพ็คเกจสวยงาม อีกทั้งเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญภา นิลศิริ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต เนื่องจากด้านลักษณะทางกายภาพ การให้ข้อมูลรายละเอียดหรือส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเครื่องแป้งให้นั่งลองสินค้า มีสินค้าทดลองหน้าร้านหลากหลายเพื่อให้ทดลองตามความต้องการ ตลอดจนมีพื้นที่การบริการของร้านกว้างขวางให้ความสะดวกในการเลือกดูผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่าด้านการนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต เนื่องจากด้านการส่งเสริมการตลาดมีการแจกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทดลองใช้ มีการจัดส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดหรือมีของแถม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิชชา ศรีภา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้านำเข้าในเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ระบุไว้บนฉลากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ เหล่ามีผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (คาเตอร์ในสนามบิน ห้างสรรพสินค้า) มีการตกแต่งร้าน/ คาเตอร์จำหน่ายที่สวยงาม มีความสะดวกให้การเลือกซื้อและบริการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้าน หน้าร้านมีป้ายบอกชื่อของยี่ห้อสินค้าอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P'S) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากรเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การนำเสนอและด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต เนื่องจากพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับผิวหน้าของผู้บริโภค พนักงานขายให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทุกคนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่าด้านพนักงานหรือบุคคล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต เนื่องจากพนักงานขายมีการอธิบายขั้นตอนการใช้สินค้าอย่างเป็นระบบและขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก การบริการด้านการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คาเตอร์สินค้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบสะดวกในการเลือกซื้อหรือทดลองใช้ เมื่อมีปัญหาในการใช้สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้สะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับ ธวัชชัย เหล็กดี และญาณิษา ชนขวรรณโณ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าด้าน

กระบวนการจัดการ ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่ขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ดังนั้น ควรมีการมุ่งเน้นในส่วนของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและสะดวกในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สามารถพกพาได้สะดวกเพื่อรองรับกับเทรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ดังนั้นร้านควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เช่นกระจก โต๊ะเครื่องแป้ง เพื่อไว้ให้ลูกค้าได้ลองสินค้า โดยควรมีสินค้าทดลองหน้าร้านควรมีให้ครบทุกตัวเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองก่อนตัดสินใจซื้อ และพื้นที่บริเวณร้านควรกว้างขวางเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ และพนักงานต้องพร้อมให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม และให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของสินค้าได้ ควรมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและมีตลาดแจกแถมในช่วงเทศกาลสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพิ่มเติม เช่น ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

2.ควรทำการขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.ควรเพิ่มวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะทำได้ ข้อมูลที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธนา ตันติเอมอร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัด ปทุมธานี วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธวัชชัย เหล็กดี และญาณีษา ชนะวรรณโณ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563)

นพดล โกฏคำลือ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

บุญยง เหล่ามีผล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

พัสพล เฉลิมบงกล (2564) การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิชญภา นิลศิริ (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร บทความสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมชาย เล็กเจริญ และ ปานนุช มีประสงค์ (2565) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
บนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย วารสารศิลปการจัดการ ฉบับที่ 6 ฉบับที่ 3
กรกฎาคม - กันยายน 2565

สุพิชชา ศรีภา (2560) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้า ในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี

W.G. Cochran (1953) *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Lnc.

Marketeer Team (2565) ลอริอัลประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน.
สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566.

จาก <https://marketeeronline.co/archives/266777>

Skinbiotech (2565) ความหมายของเครื่องสำอาง สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566

<http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806&Ntype=6>