

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5)

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ และเมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้เป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ตรายสินค้ามีชื่อเสียง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับที่สาม คือ มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ลำดับที่สี่ คือ บรรรจภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และลำดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้าเป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ราคาเหมาะกับปริมาณของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่ายเป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาสินค้า เป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ การมีพนักงานขาย จุดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ลำดับที่สาม คือ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ลำดับที่สี่ คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เท่ากัน ลำดับที่ห้า คือ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และลำดับสุดท้าย คือ การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ มากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ครีมรองพื้น จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) รองลงมา คือ ลิปสติก จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) และลำดับที่สาม คือ แป้งอัดแข็ง จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) ส่วน

ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ดินสอเขียนขอบตา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ พบว่า ราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้า 002 จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) รองลงมา คือ ราคาสินค้า 004 จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.8) และลำดับที่สาม คือ ราคาสินค้า 003 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) ส่วนราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ราคาสินค้า 016 จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3)

ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ความชอบส่วนตัวจำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) รองลงมา คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) และลำดับที่สาม คือ ตามกระแสนิยม จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0)

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.8) รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) และลำดับที่สาม คือ พนักงานขาย และเน็ตไอดอล/บิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 42 คนเท่ากัน (ร้อยละ 10.5) ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ครอบครัว จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)

ด้านสถานที่ซื้อสินค้า พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ เคาท์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) รองลงมา คือ ร้านขายยาและเครื่องสำอาง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) และลำดับที่สาม คือ ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop) จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) ส่วนสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเมื่อจำเป็น จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) รองลงมา คือ ซื้อทุกเดือน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) และลำดับที่สาม คือ ซื้อช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) ส่วนช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ซื้อช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3)

ด้านปริมาณการซื้อสินค้า พบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ซื้อปริมาณ 1-2 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.3) รองลงมา

คือ ซื้อปริมาณ 3 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) และลำดับที่สาม คือ ซื้อตาม โปรโมชัน สินค้าในขณะนั้น จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) ส่วนปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่น้อยที่สุดคือ ซื้อเป็นชุดเครื่องสำอาง จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) และลำดับที่สาม คือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่่น้อยที่สุดคือ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5)

1.4 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ มีรายละเอียด ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ แตกต่างกัน มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า, สถานที่ซื้อสินค้า, ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ในประเภทของสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยความงาม เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และเนื่องจากกลุ่มวัยทำงานมีกำลังซื้อที่มากพอที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้สินค้านี้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา บุญพวง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค และชมพูบุษ หมีนอินทร์ และอดิลา พงษ์ยี่ห้ำ (2558) ที่พบว่า ในแง่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในแง่ของราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าของสินค้า ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ดังนั้นก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและราคา ถ้ามูลค่าของสินค้าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศึกษา กังสนานนท์ และบุญญารัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559-2560) ที่พบว่า ในแง่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแง่ของสามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงแหล่งขายสินค้าซึ่งจะต้องมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและเชื่อถือได้ โดยห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแหล่งขายสินค้าที่มีอยู่จำนวนมากและน่าเชื่อถือ ดังที่ ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากแหล่งใดนั้นอาจมีเหตุผลมาจากความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือความไว้วางใจในแหล่งขายสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและเครื่องสำอางที่จำหน่ายมีคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการลดราคาสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงการลดราคาสินค้าซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยลง หรือทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา บุญพวง (2558) ที่พบว่า การที่ร้านค้ามีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

2.3 ผลการวิจัยพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่า ครีมรองพื้นเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นประจำเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้น

ด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ตราสินค้า 002 เป็นตราสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559) กล่าวว่า ประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางมากเป็นอันดับที่สามในช่วงเดือนม.ค.-มี.ค. ปี พ.ศ. 2559 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า พบว่า ความชอบส่วนตัวเป็นเหตุผลที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีซึ่งเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศด้วยเหตุผลจากความชอบส่วนตัว

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา แสงแจ่ม (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้าด้วยตัวเอง

ด้านสถานที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อซื้อสินค้าจากเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่พบว่า เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากที่สุด

ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อซื้อสินค้าเมื่อจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเนื่องจากเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด

ด้านปริมาณการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อซื้อสินค้า 1-2 ชิ้นขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ที่ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา แสงแจ่ม (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง

2.4 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้วิธีการทดสอบ Chi-Square สามารถแยกอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ เช่น ผู้หญิงวัยทำงานในช่วงวัยกลางคนอาจมีความต้องการใช้ครีมปกปิดริ้วรอยมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี นอกจากนี้เมื่อผู้ซื้อที่มีอายุมากขึ้นและมีกำลังซื้อสูงขึ้น ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจทั้งในด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า นักการตลาดใช้อายุเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ส่วนของตลาดที่ต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันของผู้บริโภค

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตราสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับสูงมักมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่ามักเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธีรนาฏ โภมณเจียร และณัฏษ์ กุติสร (2555-2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่ต่างกัน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ อาชีพถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ เนื่องจากอาชีพถือเป็นวิถีชีวิตของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้อมีอาชีพที่มีหน้ามตาในสังคม ผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมี

เหตุผลที่แท้จริงจากอาชีพ รสนิยม หรือค่านิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และนักการตลาดส่วนใหญ่ถือว่ารายได้นั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อตราสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทย่อมมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาสูงได้มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ รวมถึงความสามารถในการซื้อสินค้าที่มากกว่าในแง่ของความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ดังที่ปณิศา มิจินดา (2553) กล่าวว่า รายได้แสดงถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้ที่มีรายได้ต่ำมักเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ดิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิศยา เจริญประเสริฐ (2558) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจะซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท และต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจะซื้อสินค้าต่อเดือน 501-1,000 บาท และต่อชิ้นไม่เกิน 301-600 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จะซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท และต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท

2.5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้วิธีการทดสอบ One Way ANOVA (F-test) สามารถแยกอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีกำลังซื้อแต่ผู้ซื้อยังต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เช่น ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากับปริมาณสินค้าที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรประภา สุขสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยความสามารถในการซื้อเพิ่มขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงแหล่งขายสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งเป็นแหล่งขายสินค้าที่ผู้ซื้อโดยทั่วไปให้ความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) และศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559-2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อมักจะคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่าย เช่น การลดราคาสินค้า การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือการให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ และถ้าหากผู้ซื้อเกิดความประทับใจในตัวสินค้าอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากแหล่งขายสินค้าที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้คูปองส่วนลด การให้ของแถมของรางวัล การแจกตัวอย่างสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการออกงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าต่างๆ มากขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่ความภักดีต่อ

ตราสินค้า และชัยฤทธิ์ ทองรอด (2557) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันสามารถทราบว่ามีใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยความงามเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการทำงาน และเนื่องจากเป็นวัยที่ทำงานแล้วจึงมีกำลังซื้อที่มากพอที่จะซื้อสินค้านำเข้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าในวัยอื่นเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เช่น ผู้ประกอบการควรเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงวัยหรือรายได้ของผู้ซื้อมากขึ้น เช่น ผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี อาจมีกำลังซื้อไม่สูงมากนักแต่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า หรือผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี อาจมีเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้แลดูอ่อนวัย จึงทำให้ประเภทสินค้าที่ใช้แตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อวัยอื่น เป็นต้น

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันที่นำเข้าจากต่างประเทศมักมีความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าจากแหล่งขายสินค้าที่มีอยู่ทั่วไป ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่าง

สม่ำเสมอเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าถี่มากขึ้นและซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้หญิงให้ความสำคัญ เช่น ช่วงกลางปีและสิ้นปี วันวาเลนไทน์ และวันปีใหม่ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้ซื้อทดลองใช้ ซึ่งสินค้าบางประเภทผู้ซื้ออาจมองว่าไม่จำเป็นต้องใช้เป็นประจำ เช่น ดินสอเขียนขอบปาก เนื่องจากใช้ลิปสติกหรือลิปกลอสอยู่แล้ว ซึ่งถ้าผู้ซื้อได้ทดลองใช้สินค้านี้แล้วและเกิดความชอบในตัวของผู้ซื้อสินค้านั้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าประเภทอื่นได้มากขึ้น การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สินค้าประเภทอายแชโดว์และดินสอเขียนขอบตาเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อบ่อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเสนอขายสินค้าเป็นชุดเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับบริเวณดวงตา เช่น การจัดชุดเครื่องสำอางที่ประกอบด้วยดินสอเขียนคิ้ว อายแชโดว์ และดินสอเขียนขอบตา ซึ่งถ้าซื้อเป็นชุดเครื่องสำอางจะมีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ซึ่งถ้าผู้ซื้อตัดสินใจซื้อก็จะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าประเภทที่ผู้ซื้ออาจไม่ได้ซื้อมากนัก เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ ซึ่งพิจารณาจากตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก ปัจจัยทางด้านสังคม ทัศนคติ และค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นในการรู้และเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภคที่รอบด้านมากขึ้น
2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ในพื้นที่เขตปริมณฑลหรือในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาแบบเชิงลึก (In-depth interviews) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นในการจัดเตรียมสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

3. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทึนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทอื่นๆ เป็นรายเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผิว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผม ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม และเวชสำอางซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพื่อให้ได้ข้อมูลรายประเภทผลิตภัณฑ์เชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและผลกำไรในการประกอบธุรกิจ

4. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการค้นหาคตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทึได้ในอนาคต ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) หรือสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)