

พฤติกรรม การซื้อ และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M•A•C)

ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Purchasing Behavior and Marketing Mix Influencing the Decision to Purchase MAC Brand

Cosmetic of Working Women in Bangkok

ธินดา เฉยแสง¹ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

10.14456/jrgbsrangsit.2021.13

(Received: December 15, 2020; Revised: February 22, 2021; Accepted: March 30, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M•A•C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแมค (M•A•C) จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแมค (M•A•C) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน โดยซื้อเครื่องสำอางราคาเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง และมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M•A•C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแมค (M•A•C) ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M•A•C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M•A•C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The objectives of this research are to study the demographic factors, the purchasing behavior and the marketing mix that influence purchasing decision on Mac brand cosmetic of working women in Bangkok. The sample consists of the working women in Bangkok who use or purchase Mac brand cosmetic. The nonprobability sampling by purposive sampling is employed. The researchers use the questionnaire as a tool to collect data from a sample group. The sample size is 400 people. Data analysis uses the descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and uses the inferential statistics, including independent sample t-test, F-test and multiple regression analysis.

Research findings are as follows: Most of the respondents are aged 21-30 years, the marital status is single, the level of education is undergraduate, they work for a private company, and the average monthly income is 10,001- 20,000 baht. For purchasing behavior, most of the respondents select the lips products. The purchasing influencer is themselves. The frequency of buying is uncertain, the average prices for buying MAC cosmetic are 1,001-2,000 baht per time, and the objective of buying MAC cosmetic is personal use. Furthermore, in the respondents' opinion on marketing mix, product is scored at a high level. For hypothesis testing, the result shows that demographic factors which are age, education, occupation, and salary affect purchasing decision on MAC cosmetic of working women in Bangkok at significant level of 0.05. Purchasing behavior which comprises types of cosmetics, the purchasing influencer, the frequency of purchasing MAC, and the average price for purchasing MAC affect purchasing decision on mac brand cosmetic of working women in Bangkok at significant level of 0.05. Lastly, marketing mix factors that are the promotion, the price, and the product affect purchasing decision on mac brand cosmetic of working women in Bangkok at significant level of 0.05.

Keywords: purchasing behavior, marketing mix, purchasing decision

1. บทนำ

ปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 ซึ่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศแบ่งออกตามประเภทได้เป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ประมาณร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้หญิงมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาจนกลายเป็นสาขาแขนงหนึ่งในการเรียนการสอนตามสถาบันศึกษาหลายแห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมายอีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในปัจจุบันยังคงต้องมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมความมั่นใจอีกด้วย และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าแมค (M·A·C) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้อีกด้วย แต่ในปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางมีมากยิ่งขึ้น โดยคู่แข่งสำคัญของเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ได้แก่ Sephora Clinique Maybelline และ L'Oreal อีกทั้งความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิกยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและการลดการใช้สารเคมีมากขึ้น (Hitesh Bhasin, 2020)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมาน้อยเพียงใด โดยผลการวิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จากวัตถุประสงค์ ใช้สถิติทดสอบด้วย ค่าทีและค่าเอฟ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ช่วงราคาในการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากร (Demographic) อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) (1) เพศ (Sex) ผู้ชายผู้หญิงจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน ส่วนผู้ชายสนใจบางส่วนของสถานการณ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (2) อายุ (Age) ปกติบุคคลที่มีวัยต่างกันจะมีความนึกคิดหรือมีความคิดริเริ่มรวมถึงสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากด้านอายุไว้เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มของตลาด (3) รายได้ (Income) จะพบว่า ผู้มีรายได้สูงจะบริโภคข่าวสารมากกว่าผู้มีรายได้ปานกลางเพื่อนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์เนื่องในโอกาสต่อไป (4) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และ (5) อาชีพ (Occupation) ประชากรมีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดและค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น นักบัญชีจะยึดหลักความถูกต้อง กฎระเบียบ ความเป็นจริง ในขณะที่นักการตลาดจะนึกถึงโอกาสและการคิดออกนอกกรอบเพื่อให้ขายสินค้าให้ได้มากที่สุด การยอมรับของคน 2 กลุ่มนี้จึงมีความแตกต่างกันออกไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 2012) นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล แดดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค นอกจากนี้ Solomon (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในการจัดหา การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาหนึ่งๆ นอกจากนี้ Lamb, Hair, and McDaniel (2012) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกของตัวบุคคล สำหรับปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยด้านบุคคล (Individual Factors) ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept) และแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่วนปัจจัย

ภายนอกเรียกว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ครอบครัว (Family) วงจรชีวิต (Life Cycle) ชั้นของสังคม (Social Class) และวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ซึ่งทั้งสองส่วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญด้านการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการหรือธุรกิจนั้นๆ ต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด (Armstrong and Kotler, 2015) และเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน การบริการ หรือความคิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าจะรับรู้เพื่อคุ้มกับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่เสียไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือโครงสร้างของช่องทางที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2552) โดยนักการตลาดจะวางกลยุทธ์ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย ก่ออิทธิพลต่อการพบเห็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อนั้น จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

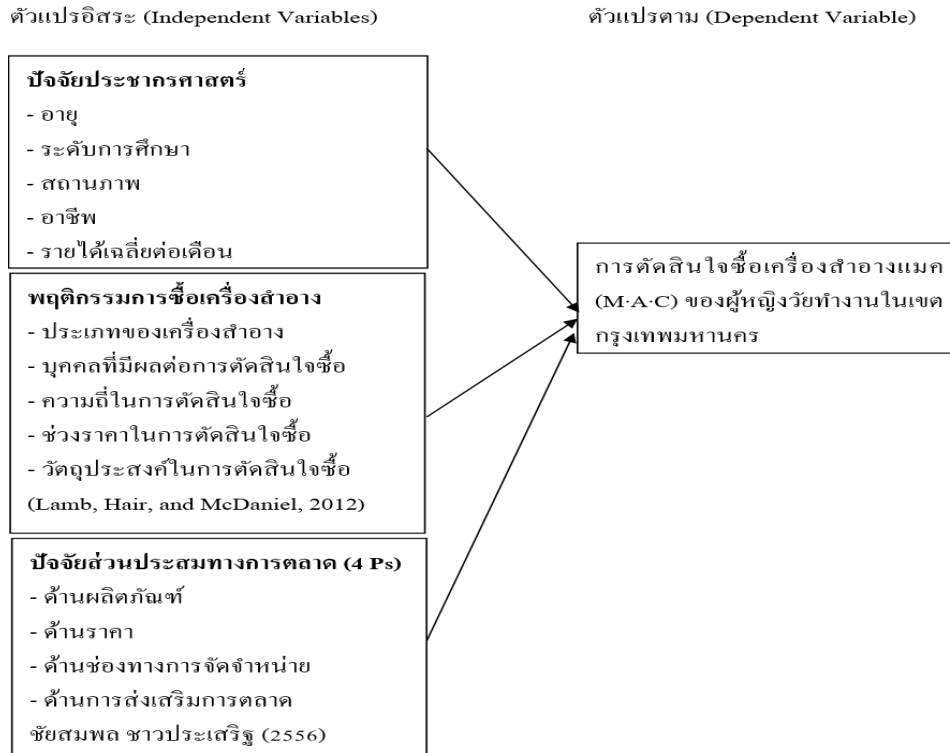
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2015) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดเพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการณ์ซื้อได้อย่างถูกต้อง รวมเรียกว่า 4Ps นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน ซึ่งความจำเป็นของมนุษย์จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นเร่งเร้า ทำให้เกิดความต้องการ และอธิบายออกมาในรูปของสิ่งของที่นำมาสนองความจำเป็นให้ได้รับความพอใจ โดยนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทที่เสนอต่อผู้บริโภค เป็นงานที่องค์การธุรกิจ จำเป็นต้องโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจทางเลือกต่างๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Gibson, Ivancevich & Konopaske (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และในกลุ่มองค์กร ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ถึง

ความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการนั้นจะเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หรือเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ พฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแมค (M·A·C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณของ W.G. Conhran (1977) ได้จำนวน 384.16 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากที่สุด โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.786 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.25) สถานภาพโสด จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก เช่น ลิปสติก ลิปกลอส ลิปบาร์ง เป็นต้น จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) คือ ตนเอง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ไม่นานอน คิดเป็นจำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) ซึ่งซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) เฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) และมีวัตถุประสงค์ที่ทํานซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) เพื่อใช้เอง จำนวน 368 คน (ร้อยละ 92)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) บรรลุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.93) และน้อยที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

2) ด้านราคา (Price) พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อและราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) และน้อยที่สุดคือ ราคาของเครื่องสำอางแมค (M·A·C) มีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.30)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตกแต่งเคาน์เตอร์มีความสวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.02) สินค้าสามารถหาซื้อได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.97) และน้อยที่สุดคือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

3.71) รองลงมา สามารถผ่อนชำระรักษาพยาบาลได้กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการลดราคาสินค้าหรือขายสินค้าในราคาพิเศษและมีการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

4. สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) เพราะมีความสะดวกในการหาซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) เพราะมีสินค้าตรงตามความต้องการของท่านอย่างครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) เพราะส่งเสริมให้ท่านสวยงามตรงกับรสนิยมและจะแนะนำ บอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) (ค่าเฉลี่ย 3.84) และน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ภายหลังจากศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเครื่องสำอางแมค (M·A·C) อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.47)

5. สรุปสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	F-test	2.503	0.042*	สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	12.102	0.000*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.046	0.955	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	13.615	0.000*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	6.843	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C)

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
-ประเภทของเครื่องสำอางแมค (M·A·C)	F-test	7.267	0.000*	สอดคล้อง
-บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C)	F-test	4.100	0.003*	สอดคล้อง
-ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C)	F-test	8.358	0.000*	สอดคล้อง
-ราคาเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าแมค (M·A·C) ต่อครั้ง	F-test	22.080	0.000*	สอดคล้อง
-วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C)	F-test	2.201	0.112	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) และราคาเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าแมค (M·A·C) ต่อครั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.755	0.183		4.124	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.213	0.062	0.189	3.444	0.001*	0.437	2.288
ด้านราคา (X_2)	0.285	0.047	0.300	6.118	0.000*	0.546	1.831
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.335	0.056	0.308	6.018	0.000*	0.503	1.989

R = 0.693 R² = 0.480 Adjusted R² = 0.476 SE_{est} = 0.425 F = 121.678 Sig. = 0.000*
 Durbin-Watson = 2.134

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.308) ด้านราคา (β = 0.300) และด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.189) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R = 0.693) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 47.60 (Adjusted R² = 0.476) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.425 (SE_{est} = 0.425) โดยค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.437 และค่า VIF มากที่สุดอยู่ที่ 2.288 จึงสรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

8. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่

สาม” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐนิตา ตู้อินดา (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา” ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา และงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเภทเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปณชญา เหล่ามีผล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว” ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา อรรถเจริญพร (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะเครื่องสำอางแมค (M·A·C) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ มีการลดราคาสินค้าหรือขายสินค้าในราคาพิเศษ และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ซึ่งลูกค้าที่ชื่นชอบในการซื้อเครื่องสำอาง นั้น จึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับอังคณา อรรถเจริญพร (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของ

นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

2) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและปริมาณของสินค้า รวมทั้งสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและปริมาณสินค้า อีกทั้งสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมคได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติอมอร (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

3) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เครื่องสำอางแมคมีให้เลือกหลากหลาย และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรประภา สูดสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

9. ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้านอายุที่ซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีอายุ 21-30 ปี จึงควรกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง ด้านสถานภาพ หากเราออกโปรโมชันหรือสร้างแคมเปญให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) อย่างเหมาะสมนั้นก็ช่วยให้มีลูกค้าหันมาซื้อเครื่องสำอางแมคมากยิ่งขึ้น ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ดังนั้น ควรมีการสร้างโปรโมชันให้แก่กลุ่มอาชีพที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก รวมไปถึงสร้างโปรโมชันใหม่ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มเติมให้แก่แบรนด์อีกด้วย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ ควรมีการกำหนดราคาให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคหลักๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนั้นๆ กลับมาซื้ออีก

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอางแมค (M·A·C) มีความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้น หากจะเพิ่มเติมรายได้ในอีกแบบหนึ่ง ควรมีการเพิ่มประเภทของเครื่องสำอาง เช่น เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นต้น เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง ดังนั้น หากมีการโฆษณาจูงใจมากขึ้นหรือเมื่อลูกค้าไปซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ของแบรนด์นั้น พนักงานขายควรจูงใจหรือแนะนำเครื่องสำอางให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม มีการให้ทดลองใช้เพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ลูกค้าทำการซื้อเครื่องสำอางด้วยเวลาที่ไม่นานและคำนึงถึงราคาในการซื้อ ดังนั้น ควรพิจารณาออกโปร โมชั่นใหม่ ๆ ให้มากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ ออกมา อาทิ นำส่วนของวันหมดอายุของสินค้ามาวิเคราะห์และออกแบบแคมเปญในการลดราคาสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยท่านอาจจะเสนอแนะไปว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านิยมคืออะไร และสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อควรจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 2,000 บาทเนื่องจากผลสำรวจพบว่าลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าครั้งละ 1000-2000 บาทต่อครั้ง ดังนั้นท่านเสนอแนะว่า ไม่มี ความชัดเจน ทั้งให้เหตุผล หรือแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อเมื่อพบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอทั้งมีการลดราคาสินค้าหรือขายสินค้าในราคาพิเศษ ทั้งนี้ เครื่องสำอางแมค (M·A·C) อาจเพิ่มช่องทางในการโฆษณามากยิ่งขึ้น อาทิ ให้ลูกค้าทำการถ่ายรูปสินค้าลงบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แล้วจะได้รับส่วนลดเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มลูกค้าและเป็นการโฆษณาอีกด้วย ด้านราคา จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) เนื่องจากสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น อีกทั้ง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและปริมาณ ดังนั้น หากเราเพิ่มกลยุทธ์โดยการออกโปร โมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ อาจช่วยให้มีลูกค้ามาซื้อเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ควรเพิ่มการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น หรือ อาจนำบุคคลที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศมาร่วมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด ท่านอาจจะโฟกัสเสนอแนะไปที่เรื่อง ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเดียวก็ได้เพราะอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่ม ขณะที่ด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ ลูกค้ามีความเข้าใจและตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นสินค้าต่างประเทศที่มีราคาสูง ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสนใจหลักไปที่เรื่อง โปร โมชั่นมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมอีกทั้งยังได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาเชิงการเปรียบเทียบกับแบรนด์เครื่องสำอางอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและเพิ่มความเข้าใจหรือมุมมองที่มากขึ้น จะช่วยในการปรับปรุงหรือพัฒนาด้านต่างๆ ของสินค้าหรือแบรนด์ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ วัฒวรณ์ และอิทธิกร จำเเดช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*. 2(3), 92-112.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุนิตา ตู้จินดา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธนา ดันติเอมอร. (2558). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปณชนุช เหล่ามีผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- พรเทพ ทิพย์พุกูล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอทีเก็ช
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังกวรา อรรถเจริญพร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Bhasin, H. (2020). *SWOT analysis of MAC Cosmetics*. สืบค้นจาก <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-mac-cosmetics/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Gibson, J., Ivancevich, J. & Konopaske, R. (2012). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: The millennium*. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*. (12th ed.). New Jersey: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. (12th ed.). Singapore: Cengage Learning.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (8th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.