

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.ชลบุรี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.ชลบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5. ด้านคุณสมบัติของพนักงาน ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ F-test หรือ One way Analysis of Variance (ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.8 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น

ร้อยละ 75.5 เป็นนิสิต/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 52

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ระหว่าง 500 - 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45 มีจำนวนเงินที่ยอมใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท และ ซื้อจำนวน 1 ชิ้น ในการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.2 และ 49.2 ตามลำดับ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงเครื่องสำอางส่วนใหญ่พบว่าไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางนอกห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ ร้านคลินิก คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภคร้อยละ 74.5 มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร / วารสาร และ Internet คิดเป็นร้อยละ 34.5, 25.3 ตามลำดับ เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคกำลังนิยมคือเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากจากพืชหรือสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 38.5 อิทธิพลจากเครื่องสำอางที่ผลิตโดยวิชาชีพแพทย์ เกษีกร พบว่า มีพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่เพราะเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด คิดเป็นร้อยละ 56.3 และสุดท้ายปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่อันดับแรก พบว่าเป็นเพราะเพื่อน / คนสนิทแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ แพ้เครื่องสำอางตัวเก่าและ คำบรรยายสรรพคุณน่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 18.3, 16 ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่อันดับสอง ได้แก่ คำบรรยายสรรพคุณน่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่อันดับสาม ได้แก่ เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 16.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพที่ได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น สีน้าไม่ผสมสารต้องห้าม และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ เป็นสินค้าน่าที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับชื่อเสียง รองลงมา คือ มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการตั้งราคาที่สูงกว่าท้องตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ การจัดตั้งผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้รองลงมา คือ มีการรับคืนสินค้าหากไม่พอใจ และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับผลประโยชน์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ รองลงมา คือ เอาใจใส่ลูกค้าและบอกรายละเอียดสินค้ากับลูกค้าได้ทุกอย่าง และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความสุภาพของพนักงาน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ต่างกัน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
2. ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
4. ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ในภาพรวมไม่แตกต่าง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือนต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2. ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4. ผู้บริโภคที่มีส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวมแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ระหว่าง 500 - 1,000 บาท/เดือน มีจำนวนเงินที่ขอมใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท และ ซื้อจำนวน 1 ชิ้น ในการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรณี เศรษฐโกสิน (2551) ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

เดือนละ 1 ครั้ง งบประมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท และยังสอดคล้องกับ อนุภพ สุวรรณ (2547) ที่พบว่า พฤติกรรมของคนเชียงใหม่ที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'oreal ใช้เงินจำนวน 500-1,000 บาทในการซื้อแต่ละครั้ง ขณะที่ผลงานวิจัยของ รัตติยา อุบลบาน (2548) พบว่าผู้ชาย ในจังหวัดขอนแก่น มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ครั้งละไม่เกิน 500 บาท จากคำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” สะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ จากเหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุทำให้ผู้หญิงเป็นเพศที่ใช้จ่ายเงินเพื่อความสวยงามมากกว่าเพศชาย จากการศึกษาของผู้วิจัยยังพบอีกว่า เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาสูงกว่าเพศหญิง ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้ชายการของราคาถูกลงกว่าผู้หญิง ด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณี เศรษฐโกกิน (2551) พบว่า สุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกเคาท์เตอร์เซลล์ ตามห้างสรรพสินค้า ผลงานวิจัยของวีรณัฐ นิมวรพันธุ์ พบว่า สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า และ ผลงานวิจัยของ รัตเกล้า ถาวรสุวรรณ (2548) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ดิสเคาสโตร์ งามทิพย์ บิ๊กซี การ์ฟู และ โลตัส แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตติยา อุบลบาน (2548) พบว่า ผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น จะเลือกซื้อเครื่องสำอางตามร้านค้าสะดวกซื้อ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ ว่าต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน เช่นเดียวกันลักษณะทางกายภาพของเพศชายนั้นซับซ้อนน้อยกว่าเพศหญิง หากวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อคือเครื่องสำอาง เพศชายจะคิดว่าจะซื้อที่ไหนก็ได้เครื่องสำอางเช่นเดียวกัน ทางด้านสื่อโฆษณาพบว่า ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร / วารสาร และ Internet โดย วิไลลักษณ์ สุวจิตานนท์ ได้ศึกษาและสรุปความหมายไว้ว่า สื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร กล่าวว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น ผู้รับสามารถรับสารได้โดยการมองเห็นและได้ยินเสียงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะได้เปรียบในแง่ของความเข้าใจสารง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสมบูรณ์แบบในแง่ของประสาทสัมผัสทั้งห้า จึงทำให้โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่อันดับแรก พบว่า เป็นเพราะเพื่อน / คนสนิทแนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ วรณี เศรษฐโกกิน (2551) และ

รัตติยา อุบลบาน (2548) พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อคือตนเอง จากความไม่สอดคล้องนี้ สุริยะ คำปวง อธิบายไว้ว่า 1 ในปัจจัยหลักได้แก่ ความคาดหวัง คือ ทำทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำทีของบุคคลอื่นด้วย Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบเรื่องอิทธิพลจากเครื่องสำอางที่ผลิตโดยวิชาชีพแพทย์ เกสัชกร พบว่า มีพอสมควร

ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ รัตเกล้า ถาวรสุวรรณ (2548) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวปาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติของพนักงาน มีความสอดคล้องผลงานวิจัยของ ชาลิสสา ทรงประดิษฐ์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภคมากที่สุด คือการบริการจากพนักงานขาย ซึ่งตรงกับแนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้กับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติยา อุบลบาน (2548) พบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ชายในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนั้น รัตเกล้า ถาวรสุวรรณ (2548) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวปาก โดยเมื่อพิจารณาในระดับละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยทั้งหมดไม่สอดคล้องในข้อค้นพบด้านส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ จิรฐาพร ชีระเกียรติกิจวาน และคณะ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดอุปโภค บริโภค ซึ่งใช้แล้วก็หมดไป ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามความพึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าเกิดจากเลส ถ้าชอบในตัวสินค้า ราคา หรือพนักงานขาย ไม่พอใจในสินค้าเดิมที่ใช้อยู่จะตัดสินใจซื้อในทันที จึงไม่แปลกที่ผู้บริโภค ผู้ซึ่งมีกำลังซื้อ จะไม่รอช่วงการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยยะในเชิงนโยบาย ที่สำคัญดังนี้

1. เมื่อการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ระหว่าง 500 - 1,000 บาท/เดือน และมีจำนวนเงินที่ยอมใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท และ ซื้อจำนวน 1 ชิ้น ในการทดลองซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขต อ.เมือง ชลบุรี เป็นลูกค้าระดับกลางที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง แต่ใช้งบประมาณที่น้อยในการเปลี่ยนแปลง หากจะผลักดันลูกค้าใหม่เข้าสู่ตลาดแห่งนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการส่งเสริมการตลาดเฉพาะช่วงเริ่มต้น ในการผลักดันลูกค้าไปสู่มือผู้บริโภค และใช้สื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร / วารสาร ในการโฆษณา

2. เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ ฉะนั้น การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในตัวสินค้า จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้กับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

3. ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่อันดับแรก พบว่า เป็นเพราะเพื่อน / คนสนิทแนะนำ ฉะนั้นกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้ผู้ที่ทดลองผลิตภัณฑ์ เช่น การแสดงภาพ ก่อน และหลัง การใช้สินค้า การสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้ ฯลฯ จะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้เกิดความสนใจอยากทดลองสินค้าแบรนด์ใหม่มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยประชาชนในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี แต่เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถขยายตลาดไปได้ทั่วประเทศ ดังนั้นควรจะมีการศึกษาวิจัยกลุ่มประชาชนในภูมิภาคอื่นๆของประเทศด้วย โดยเริ่มจากพื้นที่ใกล้เคียงก่อน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ นั้นอาจมีความแตกต่างกันระหว่างประชาชนในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี เนื่องจากภูมิประเทศดังกล่าวอาจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ มีความหลากหลายขึ้นด้วยเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน ครอบคลุมประชากรหลายพื้นที่ซึ่งมีประโยชน์ในการทำตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้อย่างเจาะลึก ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ และเนื่องด้วยพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้าเป็นพฤติกรรมที่สลับ ซับซ้อน ดังนั้น การวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่า จะได้นำมาเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจผลิตเครื่องสำอางใหม่เข้าสู่ตลาด

3. ควรมีการศึกษาสินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน คือใช้อุปโภคสำหรับบำรุงร่างกายเพื่อชี้ให้เห็นความแตกต่าง และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำกลยุทธ์เพื่อนำสินค้าใหม่ลงสู่ตลาด