

ปัจจัยทางการตลาด เครื่องสำอาง นักศึกษามหาวิทยาลัย จังหวัดปทุมธานี
กรณีศึกษา : อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน
จังหวัดปทุมธานี

**MARKETING FACTORS INFLUENCING BUYING COSMETIC OF
STUDENTS IN UNIVERSITIES LOCATED IN PATHUMTHANI
PROVINCE**

อรอนงค์ สกุลอมรบดี ¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ โดยไม่จำกัดระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ รวมจำนวน 385 ราย ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2553 รวมประมาณ 2 เดือนผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 28.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 32.21 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ร้อยละ 53.51 มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 61.56 นิยมใช้เครื่องสำอางเพื่อการแต่งแต้มสีบนใบหน้ามากที่สุด ร้อยละ 74.29 และมีความชื่นชอบตราสินค้าของเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมากเป็นพิเศษ ร้อยละ 84.16 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยให้

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูงกว่ามาก แต่ต่ำกว่ามากที่สุด ยกเว้น ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงกว่ามากแต่ต่ำกว่ามากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสูงกว่ามากแต่ต่ำกว่ามากที่สุด ยกเว้น ปัจจัยด้านการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการเปิดให้บริการศูนย์จำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงกว่ามากแต่ต่ำกว่ามากที่สุดและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับสูงกว่ามากแต่ต่ำกว่ามากที่สุด ยกเว้น ความจำเป็นและความต้องการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด ทุกตัวแปรมีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านสมาชิกในครอบครัว โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด แต่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ น้อยที่สุด

Abstract

The objective of this study is to study demography and marketing mix factors that influence purchasing decision of university students for cosmetic in Pathumthani province by utilizing a set of questionnaire with 385 female students studying in both private and government educational institutes during May – June 2010 or two months in total. Outcome of the study indicate that most respondents have age between 26 – 30 years (28.05%) ; average monthly income between 10,001 – 15,000 baht (32.21%); and more than 3 members in family (53.51%). Themselves are the most influencing person on purchase (61.56%). Mostly, they use cosmetic products to décor their face (74.29%) and prefer imported ones (84.16%). For individual elements of marketing mix

whole picture of product and service issues is in the level between higher importance and lower the most important with exception of acceptable quality that is in the level of the most importance. Every factors of price issue are in the level between higher importance and lower than the most importance. For distribution issue, the whole picture is in the level between higher importance and lower than the most importance with exception of display in various department stores and appearance of own center that are in the most important level. Also, every factors of promotion issue are in the level between higher than importance and lower than the most importance. Finally, making decision to buy cosmetic is in the level between higher than importance and lower than the most important level with exception of necessity and wanting for the cosmetic products that is in the most important level.

In testing the hypothesis, it indicates that all of both demographic and marketing mix factors tend to have a relationship with the purchasing decision for cosmetic products at significant level of 0.05, excepting issue of number of family members. For internal relationship among independent factors, product and service issue have the most relationship with each other but distribution issue have the least.

1.บทนำ

กรมศุลกากร, 2547 (อ้างถึงในสำนักงานวิจัยธุรกิจ, 2547) ธุรกิจเครื่องสำอางถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจที่มีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งมีแนวโน้มที่ดีทั้งในตลาดในประเทศและตลาดส่งออกโดยกระแสความนิยมสารสกัดจากธรรมชาติเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและดอกไม้กลิ่นหอมนานาชนิดที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวและมีคุณสมบัติในประเทศและใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันแต่สิ่งที่คุณประกอบการไทยต้องตระหนักอยู่เสมอในการแข่งขันทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ คือ ความพยายาม

สร้างขีดความสามารถด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจน การปรับการผลิตให้ได้การรับรองตามมาตรฐานสากล การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และการให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจเครื่องสำอาง โดยให้ความสำคัญต่อการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจดังกล่าว โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดด้วยการตัดสินใจเลือกทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายที่ตั้งอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางไปทำงานวิจัยได้สะดวกโดยง่าย อีกทั้งจังหวัดปทุมธานียังมีประชากรและสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นจำนวนมาก ที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านรับทราบสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบันและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ในสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้วางแผนการดำเนินงานธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี

เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบสภาวะการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี

ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตและ/หรือจำหน่ายเครื่องสำอางปรับใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานในงานวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
อายุ
ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้
ตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนประสมทางการตลาด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.แนวคิด

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดเป็นแนวทางในการวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหาดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.2 ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดปทุมธานี

2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **อายุ** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะเน้นในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพเพื่อให้เหมาะกับตนมากที่สุด และเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะมีความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นประจำและไม่เปลี่ยน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากก็จะทำการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ที่แต่ละตราสินค้าจะนำไปใช้

2. **ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน(Counter sales)ในด้านคุณภาพของสินค้าและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากการวิเคราะห์พบว่าสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย(Luxury goods) และเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) ที่ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่ตัวที่ผู้บริโภคต้องการเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้ใช้มากกว่าสนใจในเรื่องของราคาผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อ

นำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะกับตนและสภาพผิวของตนมากที่สุด

3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sale) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้จ่ายได้และเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว นอกจากนี้คนโสดมีอิสระทางความคิดใช้เวลาไม่น้อยกว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

4. รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้เป็นตัวกำหนดทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แสดงว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้สูงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ กล่าวคือในแต่ละอาชีพจะมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าว่า จะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่ รวมถึงความจำเป็นในการใช้

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบ

ขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นนำเสนอให้ผู้บริโภค สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา สี สันสดใส ด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาร้านต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และ มีการเปรียบเทียบของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เช่น การมีจำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษกับสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

7. ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และ สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก สามี ญาติ รวมถึง เพื่อน และ คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว และหนังสือพิมพ์

3.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีถือว่าการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี จากนั้นจึงได้นำข้อมูลที่ประมวลได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเป็นรายงานต่อไป ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยได้ครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ใช้ อายุ ระดับการศึกษาที่ศึกษาอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิก ในครอบครัว สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสมมติฐานที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย **One-way ANOVA** หรือ **F-test** (อ้างถึงในคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้ และตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ณ ระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5

4.ผลการวิเคราะห์ / บทสรุป

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอาง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		Correlation Coefficient (b)	(a * b)
	Beta (a)	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF		
(Constant)	0.3303	0.1225		2.4414	0.0000				
ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.2441	0.2104	0.0964	3.2502	0.0001	0.1043	3.3163	0.4123	0.1006
ราคา	0.3006	0.0881	0.1437	3.1033	0.0000	0.2007	2.7811	0.5113	0.1537
การจัดจำหน่าย	0.3178	0.1032	0.0883	1.7565	0.0000	0.2398	2.5051	0.4333	0.1377
การส่งเสริมการตลาด	-0.1932	0.0704	-0.2014	2.0211	0.0002	0.1561	2.9041	0.3822	-0.0738
Durbin-Watson: 1.9223			R : 0.5647		Adjusted R ² : 0.3164			R ² :0.3189	0.3182

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผ่านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้ในการประมวลผลสำหรับงานวิจัยซึ่งสามารถนำข้อมูลมาเขียนสมการความถดถอยเชิงพหุ: $Y = C + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ โดยกำหนดให้ Y หมายถึง ตัวแปรตาม C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant) $b_{1,2,3,4}$ หมายถึง ค่าเบต้า (beta) และ $X_{1,2,3,4}$ หมายถึง ตัวแปรอิสระที่ 1 2 3 และ 4 ได้เป็น $0.3303 + 0.2441$ (ผลิตภัณฑ์และบริการ) $+ 0.3006$ (ราคา) $+ 0.3178$ (การจัดจำหน่าย) $- 0.1932$ (การส่งเสริมการตลาด)

การตลาด) = 0.9996 (การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือ Y) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.0001

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.0000

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.0000

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.0002 หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด โดยมี Tolerance เท่ากับ 0.1043 และมี VIF เท่ากับ 3.3163 ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ น้อยที่สุด โดยมี Tolerance เท่ากับ 0.2398 และมี VIF เท่ากับ 2.5051 ซึ่งระดับความเป็นอิสระของค่าตลาดเคลื่อนจากการทดสอบดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยมี Durbin-Watson เท่ากับ 1.9223 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุ (R^2) เท่ากับ 0.3189 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงอย่างมากกับผลการคำนวณเพื่อเปรียบเทียบที่ได้เท่ากับ 0.3182

5.อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีซึ่งได้ผลงานวิจัยที่นำมาสรุปเพื่อการอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยไม่จำกัดระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.21 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.56 นิยมใช้เครื่องสำอางเพื่อการแต่งแต้มสีบนใบหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.29 และมีความชื่นชอบตราสินค้าของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศมากเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 84.16 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมพร บิณษริ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน โดยผลงานวิจัย พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make Up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด ซึ่งการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคไม่ได้มั่นใจว่า คุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดย รวมอยู่ในระดับสูงกว่ามากแต่ต่ำกว่ามากที่สุด ยกเว้น ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงกว่ามากแต่ต่ำกว่ามากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสูงกว่ามากแต่ต่ำกว่ามากที่สุด ยกเว้น ปัจจัยด้านการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าต่างๆและการเปิดให้บริการศูนย์จำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผลงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชัย ไตรทิพย์ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเสนอขายเครื่องสำอางแบบขายตรง : กรณีศึกษา การขายตรงแบบหลายชั้นเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาซึ่งผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้านราคาตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูงกว่ามากแต่ต่ำกว่ามากที่สุดและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับสูงกว่ามากแต่ต่ำกว่ามากที่สุดยกเว้นความจำเป็นและความต้องการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาคินี การวิชา (2547) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน โดยอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อปริมาณการซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอาง การเลือกซื้อเครื่องสำอางตามกิจกรรมทางการตลาด ยี่ห้อเครื่องสำอาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องสำอางในปัจจุบันแตกต่างกันและทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พุ่มพิงพุท (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง พบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง งานวิจัยของภาคินี การวิชา (2547) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยของสุธิศา โสมะบุตร (2549) พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง และลักษณะทางประชากร ด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะ ทางด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง และงานวิจัยของอุมามพร บิณษรี (2545) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆมากที่สุด โดยมี Tolerance เท่ากับ 0.1043 และมี VIF เท่ากับ 3.3163 ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ น้อยที่สุด โดยมี Tolerance เท่ากับ 0.2398 และมี VIF เท่ากับ 2.5051 ซึ่งระดับความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน จากการทดสอบดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยมี Durbin-Watson เท่ากับ 1.9223

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่สูงมากในการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมากทั้งภายในและนอกประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสนใจ จึงต้องคำนึงถึงประโยชน์จากการสร้างความแตกต่าง ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพให้น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับไปกับการใช้กลยุทธ์ทางตลาดอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับงบประมาณและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาประกอบการกำหนดแผนการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับธุรกิจของตนเองให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรต่อขอการศึกษา โดยเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง เพื่อให้ได้ข้อมูลทางงานวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากกลุ่มประชากรเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีอาชีพอื่น และ/หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่อื่นๆ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นเพศชายสำหรับเครื่องสำอางบางประเภทที่ผลิตขึ้นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมุมมองแตกต่างกันมากขึ้น และสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มมากขึ้น
3. นอกจากนี้ควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อนำมาใช้พิจารณาประกอบการวางแผนการตลาดและคาดการณ์แนวโน้มของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

7.เอกสารอ้างอิง

เกตุศิริินทร์ จีวลาโย. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง, คู่มือประกอบการเรียนการสอน, 2553

ชาลิสสา ทรงประดิษฐ์. ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- วิทยานิพนธ์คณะกรรมการธุรกิจมหัศจรรย์ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548
- เทิดศักดิ์ สุพันธุ์. การวิเคราะห์ตลาดออยพหุคูณ, คู่มือประกอบการสอน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2524
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา, 2540
- ปริญญา ลักขิตานนท์. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์, 2541
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations
Research). พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530
- พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์และวราวุฒิ กิตติวงศ์. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย รายงาน
การวิจัยขั้นสูงเพื่อพัฒนาการศึกษา, การศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- ภาคินี การวิชา. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรี ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์, วิทยานิพนธ์คณะกรรมการธุรกิจมหัศจรรย์
มหัศจรรย์มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2547
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ, เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2536