

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

THE COSMETIC PRODUCTS BUYING DECISION OF MAKEUP ARTIST  
IN BANGKOK ,THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

THE COSMETIC PRODUCTS BUYING DECISION OF MAKEUP ARTIST  
IN BANGKOK ,THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE COSMETIC PRODUCTS BUYING DECISION OF MAKEUP ARTIST  
IN BANGKOK ,THAILAND**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2018**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2018**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวพิมพ์สุภา งามประดิษฐ์
รหัสประจำตัว	58611090
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test Independent และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีประสบการณ์ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป อยู่ในสังกัดอิสระ ซื้อเครื่องสำอางจากการบอกต่อจากผู้อื่น ซื้อผลิตภัณฑ์ปิดแก้มมากที่สุด ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ซื้อที่เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า และตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่างแต่งหน้าที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ใน

การซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	The Cosmetic Products Buying Decision of Makeup Artist In Bangkok ,Thailand
<b>Student</b>	Ms. Pimsupa Ngampradit
<b>Student ID.</b>	58611090
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2018
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hiranyasomboom

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to investigate level of importance of factors affecting cosmetic products buying decision of makeup artists in Bangkok, Thailand 2) to investigate cosmetic products using behaviors of makeup artists in Bangkok, Thailand, and 3) to investigate level of importance of factors affecting cosmetic products buying decision of makeup artists in Bangkok, Thailand classified by personal factors and cosmetic products buying behaviors. The questionnaire was used to collect data from the sample of 400 make-up artists in Bangkok. Data were analyzed by using descriptive statistics including mean, and percentage. Hypotheses were tested with Independent t-test and One-Way ANOVA.

The results of this study indicated that the respondents mostly were female, those aged between 30-39 years, those with monthly income of 30,001 baht or above, those with over 4 years of working experience, and freelancers. They decided to buy cosmetic products because of word-of-mouth communication, they bought brush-on product, they bought cosmetic products more than 1 time a month, they spent 1,001-2,000 baht to buy cosmetic products per time, they bought cosmetic products at cosmetic counter of department store, the influential person for cosmetic products buying decision was oneself. In terms of marketing mix, the most influential factors for cosmetic product buying decision was product, followed by place, promotion, and price. The hypotheses testing results showed that the respondents with different gender had different emphasis on factors affecting cosmetic products buying decision in terms of place. The respondents with different average monthly income had different emphasis on factors

affecting cosmetic products buying decision in terms of place. The respondents with different buying reason, buying frequency, amount spent per time had different emphasis on factors affecting cosmetic products buying decision in terms of product. The respondents with different buying channel/location had different emphasis on factors affecting cosmetic products buying decision in terms of product, price, place, and overall with a statistical significance levels of 0.05 and 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ ที่คอยให้คำปรึกษาในการทำงาน อธิบาย ตรวจสอบ แนะนำแนวทางแก้ไข ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ตลอดจนการทำงานวิจัย อีกทั้งอาจารย์คณะบริหารและการจัดการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง ที่ได้กรุณา ตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมถึงเพื่อน ๆ และพี่ ๆ คณะบริหารและการจัดการ ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการ จัดทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับ งานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พิมพ์สุภา งามประดิษฐ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อVอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	XI
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษา .....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	7
1.5 นิยามศัพท์ .....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
1.7 กรอบแนวความคิด .....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
2.1 แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ .....	10
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	13
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง .....	17
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพช่างแต่งหน้า .....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	32
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา .....	34
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	34
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า.....	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอาง.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	53
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ .....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผล.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก .....	89
แบบสอบถาม .....	90
ประวัติผู้เขียน .....	95

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว .....	38
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	39
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า .....	42
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง .....	45
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ .....	46
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา .....	48
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	50
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาด .....	51
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test .....	54
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามอายุ โดยวิธี One way ANOVA .....	55
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One way ANOVA .....	57
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	58
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามประสบการณ์ โดยวิธี One way ANOVA .....	59

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามสังกัดโดยวิธี One way ANOVA.....	60
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One way ANOVA.....	62
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	64
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามประเภทในการซื้อ โดยวิธี One way ANOVA.....	65
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One way ANOVA.....	66
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	68
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ โดยวิธี One way ANOVA.....	68
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	70
4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ โดยวิธี One way ANOVA.....	71

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ โดยรวม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	72
4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล โดยวิธี One way ANOVA.....	75
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	76
5.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	79
5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	80

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เครื่องสำอางในสมัยโบราณ .....	1
1.2 เครื่องสำอางในปัจจุบัน .....	2
1.3 ตัวอย่างการใช้บริการช่างแต่งหน้าในโอกาสต่าง ๆ .....	3
1.4 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม .....	4
1.5 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2560 .....	5
1.6 กรอบแนวคิด .....	9
1.1 การทำงานของอาชีพช่างแต่งหน้า .....	22
1.2 การทำงานของอาชีพช่างแต่งหน้าในและนอกสถานที่ .....	22
1.3 งานแต่งหน้าถ่ายโฆษณา .....	23
1.4 งานแต่งหน้าเจ้าสาว .....	24
1.5 งานแต่งหน้ารับปริญญา .....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงเรื่องความสวยความงามนั้น สามารถกล่าวได้ว่าอยู่กับมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย เพียงแต่จะแตกต่างกันที่ความนิยมชมชอบ รสนิยม รูปแบบการใช้งาน เช่น สมัยก่อนผู้คนจะใช้น้ำมันมะพร้าวทาทั่วใบหน้าแล้วตามด้วยแป้งฝุ่นจีนมาขูดเป็นผงผสมกับน้ำเกลี้ยให้เนียนทั่วใบหน้า ทาปากและแก้มด้วยชาดสีแดง เขียนคิ้วด้วยมะพร้าวห้าว ซึ่งเครื่องสำอางในยุคดั้งเดิมนั้น สारจากธรรมชาติ ดังภาพที่ 1.1 จึงมีสีสันทันและองค์ประกอบค่อนข้างจำกัด และประดิษฐ์ขึ้นอย่างง่าย ๆ ด้วยวิธีการที่มีอยู่ในช่วงสมัยนั้น เป็นต้น ในขณะที่ยุคปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการของเครื่องสำอางที่ก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น เช่น แป้งผสมรองพื้น บร็ชออน ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น ดังภาพที่ 1.2 กรรมวิธีการผลิตซับซ้อนมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้การแต่งหน้าของผู้คนในยุคปัจจุบันดูง่ายและทันสมัยกว่าแต่ก่อนมาก



ภาพที่ 1.1 เครื่องสำอางในสมัยโบราณ

ที่มา : <https://rainyalldays.wordpress.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 เครื่องสำอางในปัจจุบัน

ที่มา : <https://rainyalldays.wordpress.com>

จากนิยาม เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรังเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ วัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางถูกสันนิษฐานว่า คงมีการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนา สำหรับบูชาพระเจ้าโดยการเผา หรือใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย จากนั้น ได้มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจากประเทศตะวันออก และใช้เครื่องหอมนี้ไม่ต่ำกว่า 5,000 ปี โดยเชื่อว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่ง การใช้เครื่องสำอาง และแพร่ไปถึงแลสซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซีย กรีก จีน และอินเดีย ปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มของสุภาพสตรีที่มีความรักสวยรักงาม หรือผู้ที่ต้องการสร้างเสริมบุคลิกภาพ การแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้า และเพื่อกคงความอ่อนเยาว์ เป็นต้น ในปี 2559 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Makeup) มีการเติบโต 7.0% คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 2.1 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็นผิวหนัง 56% ริมฝีปาก 26% แต่งตา 17% และเล็บ 1% เป็นต้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ ๆ ที่หลากหลายตามจุดประสงค์การใช้งาน การโฆษณาทางสื่อ การรีวิวในอินเทอร์เน็ต และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) ระบบขายตรง (Direct Sale) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) และร้านขายยา (Drug Store) เป็นต้น (พรเทพ และเกริกฤทธิ์. 2559)

ปัจจุบันนอกจากการแต่งหน้าด้วยตนเองแล้วยังนิยมการใช้บริการช่างแต่งหน้า เพื่อเป็นการพัฒนาการแต่งหน้าให้ทันสมัยเหมาะสมกับโอกาส เวลาและสถานที่ ผู้คนมักนิยมใช้บริการช่างแต่งหน้าเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เช่น งานแต่งงาน งานรับปริญญา งานอีเวนท์ งานแฟชั่นโชว์ของนางแบบ นายแบบ ดารานักแสดงและงานพิธีสำคัญอื่น ๆ ดังภาพที่ 1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการใช้บริการช่างแต่งหน้าในโอกาสต่าง ๆ

ที่มา : [www.ladyissue.com](http://www.ladyissue.com)

ช่างแต่งหน้า (Makeup Artist) มีลักษณะงานเป็นงานอิสระไม่มีสถานที่ทำงานที่แน่นอน เป็นหลักแหล่ง เปลี่ยนสถานที่ทำงานไปเรื่อย ๆ แล้วแต่การจ้างงานของลูกค้า เป้าหมายหลักของช่างแต่งหน้า คือการทำให้งานออกมาให้สมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยฝีมือ ความประณีต สุนทรี ความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างผลงานให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อดึงดูดและเป็นจุดเด่นให้ผู้คนมาใช้บริการตน การแต่งหน้าเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่นอกจากจะให้ความสวยงามแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของใบหน้าและเจ้าของผลงานอีกด้วย ผลตอบแทนของอาชีพช่างแต่งหน้านั้นขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน ชื่อเสียงและประสบการณ์ของช่างแต่งหน้า (ธุรกิจเพื่อสังคม a-chive, 2557)

ช่างแต่งหน้าเกิดขึ้นจากความนิยมแต่งหน้าของคนในยุคปัจจุบันที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ความเป็นมืออาชีพในการแต่งหน้า ความต้องการจ้างช่างแต่งหน้าเกิดขึ้นจากบางคนต้องออกงาน สังคมแต่แต่งหน้าไม่เป็น แต่งหน้าไม่สวย ไม่มีรูปแบบการแต่งหน้าที่ทันสมัย เมื่อต้องออกงานจริงก็ไม่มี ความมั่นใจ ดังนั้นเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ จึงมีการลงทุนจ้างช่างแต่งหน้านั้นเอง การบริการแต่งหน้าเริ่มต้นจากไถ่ถามความต้องการของผู้รับบริการ แล้วใช้เทคนิคพิเศษที่สามารถนำมาปรับให้เหมาะสมกับใบหน้าของลูกค้าแต่ละคน ผลงานที่ออกมาจึงสวยดูดีตามความต้องการของลูกค้า การเลือกใช้เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้านั้นจะขึ้นอยู่กับโอกาสการใช้งานและกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เช่น แต่งหน้าเด็ก ๆ ในงานกีฬา งาน โรงเรียน จะใช้เครื่องสำอางคุณภาพธรรมดา ไม่แพง จึงสามารถคิดราคาค่าบริการให้ถูกลงเหมาะสมกับงานและไม่รบกวนเงินของผู้ปกครองมากนัก ส่วนงานแต่งหน้ารับปริญญาจะใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงเพื่อเน้นให้ติดทนทานมากขึ้น ตลอดวัน ราคาค่าบริการก็จะสูงตามคุณภาพของเครื่องสำอางและความสำคัญของงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นแล้ว ยังมีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนข้อเท็จจริงของความนิยมและการให้ความสนใจของคนไทยต่อเครื่องสำอางและการใช้บริการช่างแต่งหน้า นั่นคือ ส่วนแบ่งทางการตลาด จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ตลาดเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สกินแคร์และเมคอัพในประเทศไทย เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเซีย โดยในประเทศไทยตลาดสกินแคร์ที่ใหญ่ที่สุด คือ สกินแคร์ดูแลผิวหน้า มีส่วนแบ่งตลาดมาถึง 68% ของตลาดสกินแคร์ทั้งหมด โดยพบว่าการเติบโตในครึ่งปีแรก 4.6% แบ่งเป็นตลาดสกินแคร์ 35,752 ล้านบาท เมคอัพ 12,393 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 17,346 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย 9,925 ล้านบาท และน้ำหอม 2,305 ล้านบาท โดยประเทศไทยมีขนาดของตลาดเมคอัพและสกินแคร์ที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน (ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม, 2017)



ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม

ที่มา : <http://www.siamsoap.net/article/68/ส่วนแบ่งตลาดความงาม-ปี-2560>

นอกจากนี้ยังพบว่าในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 2-3% โดยเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีสัดส่วน 5-10% ในตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการ เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น (ส่วนแบ่งตลาดความงาม, 2017)



ภาพที่ 1.5 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2560

ที่มา : <http://www.siamsoap.net/article/68/ส่วนแบ่งตลาดความงาม-ปี-2560>

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าช่างแต่งหน้าแต่ละคนนั้นใช้เกณฑ์อะไรมาเป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาถ่ายทอดให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจด้านการแต่งหน้าได้ใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในชีวิตประจำวันมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

**สมมติฐาน 1.3.1** ช่างแต่งหน้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.1 ช่างแต่งหน้าที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.2 ช่างแต่งหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.3 ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.4 ช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์แต่งหน้าแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.5 ช่างแต่งหน้าที่มีสังกัดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐาน 1.3.2** ช่างแต่งหน้าที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.1 ช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.2 ช่างแต่งหน้าที่มีประเภทในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.3 ช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.4 ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.5 ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.6 ช่างแต่งหน้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

1.4.1.1 การศึกษาพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า

1.4.1.2 การศึกษาองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.4.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ช่างแต่งหน้า และสังกัด

2) พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.4.2.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.4.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรงเพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาดหรือการทำให้เกิดความสวยงาม โดยเฉพาะภายใต้กฎหมายควบคุมอาหารยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมถึงยาและสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย (หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม สมัยสยาม. 2505)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ เครื่องสำอาง หมายถึง 1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ไล่ออบ หรือด้วยอินโด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ 2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ 3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. 2517)

15.2 ช่างแต่งหน้า หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่เสริมแต่งความงามบนใบหน้าให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งประทีนโฉมให้เกิดความงดงาม มีเทคนิคในการสร้างจุดเด่นและแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า

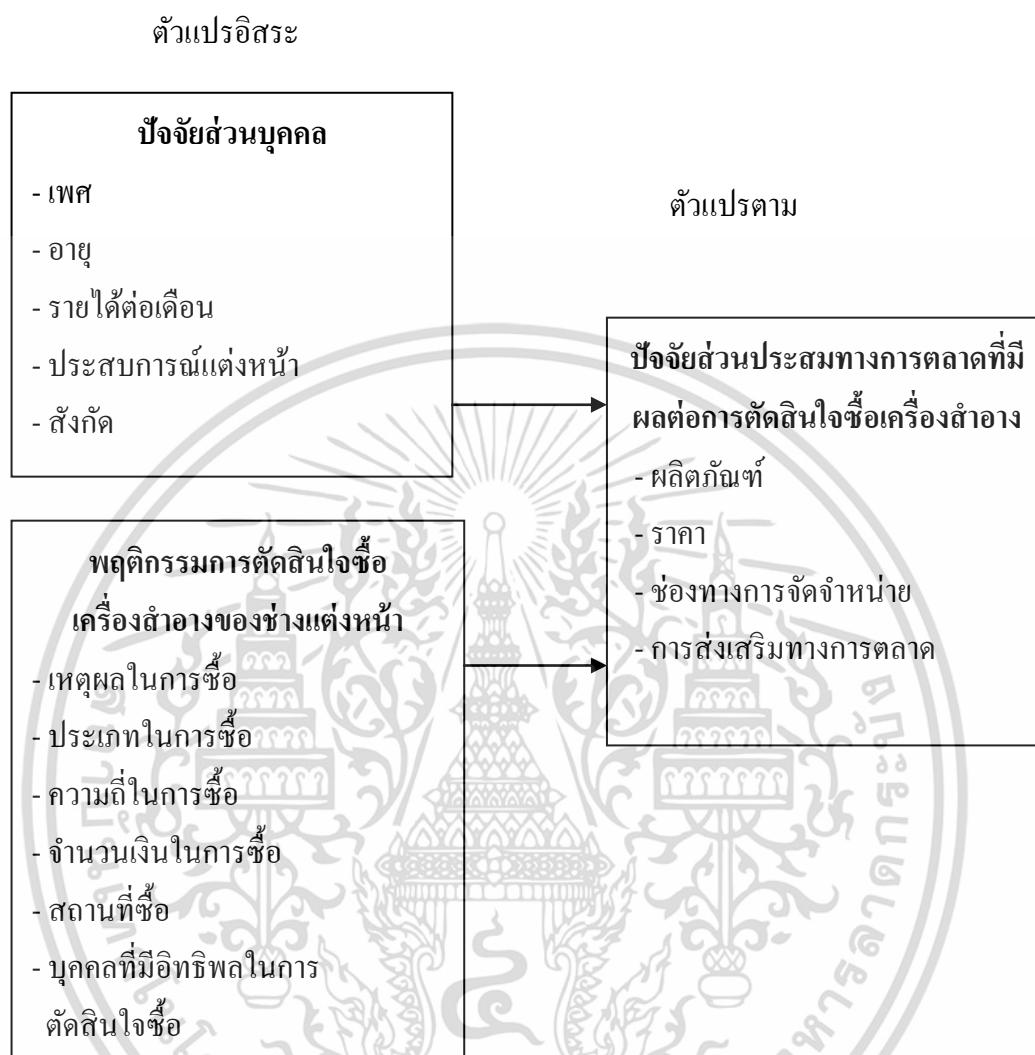
## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.6.1 เพื่อนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง

1.6.2 เพื่อนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## 1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพแต่งหน้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่ต่อการทราบคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ซึ่งจะได้คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดีังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

คำถามเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่าโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำนั้น อาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ภายในกล่องดำของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกร้านค้า เวลาที่จะซื้อและจำนวนที่จะซื้อ

สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏออกมา (Output) จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
  2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
  3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
  4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
  5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

อนุชิต เทียงธรรม (2545) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาต้องการให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับตนเอง จึงเป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรตั้งขึ้นเพื่อประเมินตัวเลือกต่าง ๆ เป็นต้น โดย

การค้นหาข้อมูลนี้ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากภายในก่อน นั่นคือ ข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง หากไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็จะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป

ตัวอย่างของแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น ความคิดเห็น ประสบการณ์ของเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ญาติ เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้ เช่น หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์โดยตรง โดยการทดลองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาที่ตระหนักได้ และแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่เสนอผ่านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา และพนักงานขาย

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนอย่างพอเพียง เพื่อผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะหาคะแนนความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นไปได้ตามความตั้งใจหรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของตน อาจได้รับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ และต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้า เป็นต้น

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของ

กิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009) ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, M. J. et.al. 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, M. J. et.al. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M. J. et.al. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, M. J. et.al. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Keller and

Kotler. 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Keller and Kotler. 2009) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

คำจำกัดความของเครื่องสำอางมีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

Cosmetics Science and Technology โดย Edward Sagarin พิมพ์ครั้งที่ 1 หน้า 4 Articles intended to be rubbed, pour, sprinkle, or sprayed on, introduced into, or otherwise applied to the human body or any part thereof for cleansing, beautifying promoting attractiveness, or altering the appearance, and- Articles intended for use as a component of such any article, except that the term shall not include soap.

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยถู ทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ปรุงแต่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม สมัยสยาม (2505) ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึงยาและสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมายและในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่ จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาด ร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอางหมายถึง

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่ง ส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจน เครื่องประพรมผิวต่าง ๆ ด้วย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

คุณลักษณะเครื่องสำอางในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิต เหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะ เด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม

2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ

3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะต้องบอกคุณลักษณะของ เครื่องสำอางนั้น ๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และ การวิเคราะห์ต่าง ๆ

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง มีอยู่หลายประการ ได้แก่

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่าง ๆ

2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน

3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่าง ๆ

4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ

5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่น โรยตัว

6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจะเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished goods) ซึ่งบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศได้คิดค้น ออกแบบผลิตภัณฑ์และจำหน่ายให้กับลูกค้ายัง ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สินค้าเครื่องสำอางประกอบด้วยสินค้าหลัก 3 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิว ซึ่งแยกตามความเหมาะสมกับสภาพผิว เช่น

ผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม และผิวแพ้ง่าย เป็นต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภท โฟม ครีม เจล มูส โลชั่น แป้งที่ผสมเม็ดขัดผิวหน้า ครีมนํ้านมล้างหน้า และผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอางสูตรน้ำ

1.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับการปรับสมดุลผิว ได้แก่ โลชั่นเช็ดผิวก่อนทาครีมบำรุง เพื่อเตรียมสภาพผิวให้รับครีมบำรุงได้อย่างเต็มที่ ไม่ตกรังที่ผิวชั้นนอก ส่งผลให้ครีมบำรุงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับต่อต้านริ้วรอย ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัยของผู้บริโภค เช่น เซรั่มต่อต้านริ้วรอยตามวัย เพื่อคงความอ่อนเยาว์ของผิว ครีมบำรุงผิวช่วยป้องกันริ้วรอยที่มีสาเหตุมาจากมลภาวะและความเครียด เอสเซนส์เนื้อเบา ป้องกันการเกิดเม็ดสีผิวและต่อต้านการเกิดรอยหมองคล้ำ

1.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ทำให้ผิวนิยมนเรียบกระชับผิว ปรับผิวเปล่งปลั่งสดใสและฟื้นฟูสภาพผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุง ครีมเจล เซรั่ม มาร์ค ครีมขัดเม็ดสีผิว เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Makeup) แบ่งออกได้ 8 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอเพื่อความสดใส ให้ผิวที่หมองคล้ำเปล่งปลั่ง

2.2 ผลิตภัณฑ์รองพื้น เพื่อปกป้องริ้วรอยให้ผิวหน้าเนียนเรียบ ผลิตภัณฑ์รองพื้นแยกเป็น 3 ประเภท คือ รองพื้นชนิดน้ำ ชนิดครีม และชนิดแท่ง

2.3 ครีมปกปิดผิว ริ้วรอยเฉพาะจุดและการปกปิดจุดที่บกพร่องต่าง ๆ บนใบหน้า เช่น กระ ฝ้า รอยแผลเป็นจากสิวและริ้วรอยรอบดวงตา

2.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง แป้งเป็นเครื่องสำอางพื้นฐานในการตกแต่งผิวให้สวย ช่วยให้การใช้เครื่องสำอางชนิดอื่นง่ายขึ้น แป้งมี 2 ชนิด ได้แก่ แป้งฝุ่น สำหรับใช้แต่งหน้าในตอนเช้า และแป้งแข็งสำหรับใช้เต็มระหว่างวัน

2.5 ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ในโอกาสที่แตกต่างกัน เปรียบเสมือนสีสันทันที่หลากหลาย เป็นภาพสะท้อนของแฟชั่น รวมถึงบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา ได้แก่ อายแชโดว์ ดินสอเขียนขอบตา มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว

2.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก ริมฝีปากที่ตกแต่งได้สวยงามเป็นสิ่งสำคัญในการแต่งหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิปสติก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิง ลิปสติกมี 4 ประเภท คือ ลิปกลอส เนื้อมันวาว ลิปสติกแบบค่าน ลิปสติกเนื้อเป็นประกาย และลิปสติกเนื้อชาตินเนียนนุ่ม

2.7 ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแก้ม (บรัชออน) การปิดแก้มช่วยให้ปรับแต่งโครงหน้าให้ได้รูปขึ้น ให้ผิวหน้าเป็นประกายสดใส

2.8 ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ ได้แก่ น้ำยาล้างสีทาเล็บ น้ำยาเคลือบเล็บเพื่อให้เล็บแข็งแรง

และให้สติติดทนนาน สืบทอดสำหรับเพิ่มความสวยงามความสดชื่นให้กับเล็บ ครีมนำร่องเล็บช่วยให้เล็บแข็งแรงและหนังบริเวณขอบเล็บนุ่มขึ้น

### 3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. น้ำหอมสำหรับผู้หญิง (Women Fragrance)

2. น้ำหอมสำหรับผู้ชาย (Men Fragrance)

3. น้ำหอมสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย (Unisex) ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง เครื่องสำอางที่มีปัญหาทำให้เกิดอันตรายนั้นมีความค่อนข้างมาก เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสารที่จะต้องสัมผัสกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งโดยวิธีใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทา ถู นวด โขย ฟัน เป็นต้น อาการที่ผิดปกติอาจเกิดได้ ดังต่อไปนี้

1. การระคายเคืองผิวหนัง หมายถึง การใช้เครื่องสำอางนั้นครั้งแรกแล้วเกิดอาการคันมีผื่น เครื่องสำอางบางชนิดสามารถสร้างความระคายเคืองกับผิวหนังได้ หากใช้ไม่ถูกวิธี ไม่ใช่ตามขนาดและเวลาที่กำหนด เช่น น้ำหอม ถ้าผู้ใช้ทา น้ำหอมที่ผิวหนังโดยตรง จะทำให้น้ำหอมทำปฏิกิริยากับแสงแดด ทำให้เกิดผื่นสีดําหรือสีน้ำตาลบนผิวหนัง

2. การแพ้ หมายถึง มีอาการคันตามบริเวณที่ทาหรือใช้ อาการแพ้อาจจะไม่เกิดกับผู้ใช้ในระยะแรก ๆ อาการแพ้ที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ผู้ใช้ควรตรวจสอบเครื่องสำอางกับผิวหนังบริเวณเล็ก ๆ ก่อนใช้อย่างปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางด้วย

3. เกิดอันตรายจากสิ่งเจือปนที่เป็นพิษ เครื่องสำอางที่ผลิตไม่ได้มาตรฐานอาจมีเชื้อโรคหรือสารพวกโลหะหนัก หรือสารเป็นพิษอื่น ๆ เจือปนอยู่ ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ เช่น ในยาทาเล็บบางชนิดมีตะกั่วปนอยู่ เมื่อทาเล็บแล้วอาจจะทำให้เล็บลอกตัวออกจากพื้นเล็บได้ อาจมีเลือดออกใต้เล็บทำให้ปวด เล็บหลุด ผิวหนังบริเวณรอบ ๆ เล็บอักเสบ หรือในลิปสติกที่มีสารพิษปนอยู่ เมื่อใช้แล้วจะทำให้เกิดอาการแพ้ได้ ทำให้ปากบวม มีผื่นขึ้นรอบ ๆ ริมฝีปาก

การเลือกซื้อเครื่องสำอาง เครื่องสำอางที่ดีจะต้องมีมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในปี พ.ศ.2551 ได้ออกกฎหมายบังคับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่ดีของ Good Manufacturing Practices: GMP ซึ่งจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบที่ทำให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหนัง และจะต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพเรียบร้อยเหมาะสม ตลอดจนมีฉลากระบุข้อมูลชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ชื่อและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ครีม โฟม เจล หรือ โลชั่น
2. วัน เดือน ปี ที่ผลิต
3. ส่วนประกอบสำคัญ
4. ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่สามารถติดต่อได้

สำหรับเครื่องสำอางที่ไม่ได้บอกวันหมดอายุ ตามกฎหมายของประเทศอังกฤษ ใน พ.ศ. 2532 ได้กำหนดไว้ว่า เครื่องสำอางทุกชนิดมีระยะเวลาการใช้งานที่มีความปลอดภัยภายในเวลา 30 เดือน นับหลังจากวันที่ผลิต ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุวันหมดอายุเป็นอย่างอื่น ก็ให้ถือตามวันที่ระบุไว้ สำหรับเครื่องสำอางที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติจะมีอายุการใช้งานสั้นลงมาก ไม่ควรซื้อเก็บไว้เป็นเวลานาน เพราะนอกจากจะไม่ได้ประโยชน์ตามที่ฉลากระบุไว้แล้ว ยังอาจได้รับพิษภัยจากจุลินทรีย์ หรือสารอันตรายที่เกิดจากการสลายตัวของส่วนผสมในเครื่องสำอางนั้น นอกจากนี้การวางจำหน่ายจะต้องวางในสถานที่และสภาพอากาศที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะอาจมีผลต่อความคงตัวของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีคุณสมบัติเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพแต่งหน้า

### 2.4.1 ข้อมูลอาชีพช่างแต่งหน้า

ช่างแต่งหน้า (Makeup Artist) มีลักษณะงานเป็นงานอิสระ ไม่มีสถานที่ทำงานที่แน่นอนเป็นหลักแหล่ง เปลี่ยนสถานที่ทำงานไปเรื่อย ๆ แล้วแต่การจ้างงานของลูกค้า เป้าหมายหลักของช่างแต่งหน้า คือการทำให้งานออกมาให้สมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งต้องอาศัยฝีมือ ความประณีต สมาธิ ความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างผลงานให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงดูดและเป็นจุดเด่นให้ผู้คนมาใช้บริการตน ดังภาพที่ 2.1 การแต่งหน้าเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่นอกจากจะให้ความสวยงามแล้วยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของใบหน้าและเจ้าของผลงานอีกด้วย ผลตอบแทนของอาชีพช่างแต่งหน้านั้นขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน ชื่อเสียงและประสบการณ์ของช่างแต่งหน้า (ธุรกิจเพื่อสังคม a-chive, 2557)



ภาพที่ 2.1 การทำงานของอาชีพช่างแต่งหน้า

ที่มา : [www.sheknows.com](http://www.sheknows.com)

#### 2.4.1.1 สภาพแวดล้อมในการทำงาน

1) สถานที่ทำงาน อาชีพช่างแต่งหน้าส่วนมากจะเป็นงานอิสระที่เปลี่ยนสถานที่ทำงานไปเรื่อย ๆ แล้วแต่การว่าจ้างของลูกค้า จะมีทั้งในและนอกสถานที่ ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งงานของช่างแต่งหน้ามีหลายสายมาก ทั้งอีเวนต์ งานแฟชั่นโชว์ งานถ่ายนิตยสาร โฆษณา ภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ ไปจนถึงแต่งหน้าเจ้าสาว งานรับปริญญา ฯลฯ ซึ่งสายต่าง ๆ นั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถ บางคนอาจจะสามารถรับงานได้หลากหลาย หรือบางคนอาจจะมีผลงานโดดเด่นในสายนั้น ๆ หรือมีความถนัดเฉพาะกับสายนั้น ๆ ซึ่งสถานที่ในการทำงานก็จะเปลี่ยนไปตามรูปแบบของงาน



ภาพที่ 2.2 การทำงานของอาชีพช่างแต่งหน้าในและนอกสถานที่

ที่มา : [www.sanook.com](http://www.sanook.com)

2) สภาพการทำงาน เนื่องจากงานแต่งหน้ามีหลากหลายรูปแบบ ทำให้การทำงานมีความแตกต่างกันไปด้วย งานแต่งหน้าบางสายงานอาจจะได้อยู่ในพื้นที่ที่จัดให้ เช่น งานแฟชั่นโชว์ หรืองานแต่งงาน ที่จะมีห้องทำงานสำหรับช่างแต่งหน้าโดยเฉพาะ แต่ในบางสายงานอาจจะต้องไปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างจังหวัดหรือออกนอกสถานที่ เช่น การแต่งหน้าให้กับภาพยนตร์ โฆษณา รายการโทรทัศน์ทำให้พบปัญหาเรื่องสถานที่ที่ไม่เอื้ออำนวยในการทำงาน หรือแม้แต่ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน เราจึงต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ทันเวลา มีการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ เสมอ และงานแต่งหน้าเป็นงานที่จบในหนึ่งวัน มีเรื่องของเวลาเป็นตัวกำหนดการทำงาน จึงต้องทำงานได้เร็วและออกมาดีด้วย

3) ประเภทของลูกค้า ด้วยความหลากหลายของงานทำให้เจอกับลูกค้าหลากหลายแบบ ทั้งในเรื่องของการทำงาน การคุยงาน ไปจนถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ในงานแฟชั่นโชว์ หรือการถ่ายนิตยสารแฟชั่น ช่วงแต่งหน้ามีบทบาทที่สำคัญที่จะทำให้งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในบางครั้งต้องการความโดดเด่นและแปลกใหม่ ซึ่งต่างจากช่วงแต่งหน้าในภาพยนตร์ หรือโฆษณาที่จะเน้นที่ความสมจริง คุณเป็นธรรมชาติ ดังภาพที่ 2.3 หรือแม้แต่งานแต่งหน้าเจ้าสาว ดังภาพที่ 2.4 หรืองานรับปริญญา ดังภาพที่ 2.5 กลุ่มของลูกค้าก็จะเข้าถึงง่าย เพราะเป็นการทำงานตัวต่อตัว ไม่มีการส่งต่องานเหมือนกับงานในสายผลิตภัณฑ์และเนื่องจากเป็นงานอิสระ ลูกค้าก็จะมาจากการบอกต่อกัน เพราะฉะนั้นในการทำงานแต่ละครั้งจึงมีความสำคัญ นอกจากผลงานที่ออกมาดีตรงกับรูปแบบของงานแล้ว ยังรวมไปถึงการมีวิธีการทำงานที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและต้องการเรียกใช้งานต่อในครั้งต่อ ๆ ไปอีกด้วย



ภาพที่ 2.3 งานแต่งหน้าถ่ายโฆษณา

ที่มา : [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 งานแต่งหน้าเจ้าสาว

ที่มา : [www.facebook.com/runmakeup](http://www.facebook.com/runmakeup)



ภาพที่ 2.5 งานแต่งหน้ารับปริญญา

ที่มา : [www.facebook.com/runmakeup](http://www.facebook.com/runmakeup)

4) อาชีพช่างแต่งหน้าต้องทำงานร่วมกับอาชีพ/ตำแหน่งงานใดบ้าง  
อาชีพช่างแต่งหน้านั้นเป็นงานที่ไม่สามารถทำได้คนเดียว จะต้องมีการร่วมงานกับคนอื่น ๆ เสมอ โดยจะแบ่งออกเป็น

4.1 นายแบบ นางแบบ เป็นคนที่ช่างแต่งหน้าต้องทำงานด้วยโดยตรง ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการแต่งหน้าให้ตรงตามรูปแบบของงานนั้น ๆ โดยความยากง่ายของงานก็ขึ้นอยู่กับ นายแบบ นางแบบ ด้วยเช่นกัน อาจมีเรื่องการปรับรูปหน้า การปกปิดสภาพผิว การแต่งให้เกินจริง หรือในบางครั้งนายแบบ นางแบบ มีบุคลิกที่ไม่เข้ากับงาน ก็ต้องหาวิธีการที่จะทำอย่างไรให้งานออกมาใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

4.2 ผู้ว่าจ้างหรือลูกค้า จะแล้วแต่สายงานว่าลูกค้าจะเป็นใคร หากเป็นงานรับปริญญา งานแต่งงาน หรือการแต่งหน้าเพื่อออกงานสังคมต่าง ๆ ที่ลูกค้าเป็นผู้รับบริการเอง จะเป็นกรณีเดียวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กับการแข่งขันเพื่อการแข่งขัน เท่านั้น เมื่อผู้ให้บริการแข่งขันด้านวิชาการ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายแบบ นางแบบ คือต้องมีการปรับรูปหน้าหรือแก้ไขปัญหามันใบหน้าต่าง ๆ ให้ออกมาสวยและดีที่สุด แต่ต่างกันตรงที่ต้องสร้างความประทับใจกับลูกค้าไปด้วยในเวลาเดียวกัน มีเรื่องของอสังหาริมทรัพย์และการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่หากเป็นผู้ว่าจ้าง หรือลูกค้าที่เป็นผู้กำกับโปรดิวเซอร์ ดีไซน์เนอร์ หรือบุคคลที่เป็นคนควบคุมงานโดยรวม ก็จำเป็นต้องมีการประชุมงานหรือแจกแจงรายละเอียดงาน เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบของงานในครั้งนั้น ในกรณีที่เป็นงานที่ต้องอาศัยฝีมือในการแต่งหน้าหรือเน้นที่การแต่งหน้า แต่หากเป็นในกรณีที่เป็นการแต่งหน้าแบบธรรมชาติทั่วไป หรือเป็นแบบที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ก็อาจไม่มีการประชุมงานล่วงหน้า อาจมาเจอกันที่หน้างานเลย

4.3 เพื่อนร่วมงาน จะเป็นคนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความสวยความงามเช่นกัน คือ ช่างผมและสไตลิสต์ ทั้งสามหน้าที่ต้องคุยและมีความเข้าใจงานที่ตรงกันตามรูปแบบของงานนั้น แต่งหน้าแบบไหน ทำผมแบบไหน แต่งตัวแบบไหน ต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กลมกลืนกัน ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม มีตัวอย่างของงานเป็นตัวกลางเพื่อให้เห็นภาพที่ตรงกัน และแต่ละหน้าที่ก็จะต้องไปดีไซน์ใหม่ในรูปแบบของตัวเอง

#### 2.4.1.2 คุณลักษณะของงาน

1) เป้าหมายของงานช่างแต่งหน้า คือ การทำให้งานออกมามีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด เพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม เป็นงานประณีตที่ต้องอาศัยฝีมือ สมาธิ ความชำนาญ และมีการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ เพื่อที่จะทำอะไรให้งานนั้นออกมาแตกต่างและโดดเด่น นอกเหนือจากนั้นยังต้องทำงานให้รวดเร็วตรงกับเวลาที่กำหนด เพราะเป็นงานที่ต้องทำทันทีและเสร็จในวันนั้น จึงต้องมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอยู่ตลอดเวลา เป็นความท้าทายของงานที่ต้องทำให้ประณีต ให้ทันเวลาที่รวดเร็ว

2) ขั้นตอนการทำงานของอาชีพช่างแต่งหน้า

(2.1) หากเป็นงานที่มีรูปแบบงานชัดเจน ต้องมีการประชุมงานกันเพื่อให้เห็นภาพรวมของงานที่ตรงกัน

(2.2) นำรูปแบบจากการประชุมงานมาแตกย่อย ลงลึกถึงรายละเอียด จากโจทย์งานที่ได้รับมานั้นว่าจะสร้างสรรค์งานออกมาในรูปแบบไหน

(2.3) เมื่อได้รูปแบบของงานแล้ว ถึงขั้นตอนที่จะเตรียมอุปกรณ์เพื่อให้เหมาะกับงานชิ้นนั้น โดยส่วนมากช่างแต่งหน้าจะมีเครื่องสำอางและอุปกรณ์ในการแต่งหน้าอยู่แล้ว นอกเหนือจากว่างานนั้นต้องการเครื่องสำอางหรืออุปกรณ์เสริมอะไรเพิ่มเติม ก็จะต้องรีบจัดหาเตรียมไว้

(2.4) ในบางครั้งถ้าเป็นงานที่ใหญ่และยาก ช่างแต่งหน้าบางคนอาจจะลองทดสอบเครื่องสำอางและวิธีการแต่งหน้าก่อนการทำงานจริง เพื่อให้ได้รู้ถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข เพราะ

ในการทำงานจริงนั้น มีเวลาในการแก้ไขงานไม่มาก หากรู้ถึงปัญหาก่อนที่จะทำให้การทำงานอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น

(2.5) วันทำงานจริง หลังจากที่เตรียมงานมาทั้งหมด วันทำงานจริงก็เป็นวันที่ช่างแต่งหน้าจะได้แสดงฝีมือการแต่งหน้าออกมาให้เห็น ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ก็ต้องมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นให้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งงานจะเสร็จและจบในวันนั้นเลย เพราะฉะนั้นในช่วงเวลาของการทำงานจริงต้องตั้งใจมากเป็นพิเศษเพราะส่งผลถึงการทำงานในครั้งต่อไป

### 3) ความก้าวหน้าของสาขาอาชีพช่างแต่งหน้า

งานช่างแต่งหน้าขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์ไอเดีย พัฒนางานให้ใหม่โดดเด่นและมีสไตล์ เรียกว่าในปัจจุบันอายุการทำงานมีผลต่องานไม่มาก แต่ขึ้นอยู่กับผลงานมากกว่า หากเป็นช่างแต่งหน้ามานาน แต่ไม่มีการพัฒนางานหรือไม่มีผลงานใหม่ ๆ ที่แตกต่างและโดดเด่น ก็จะได้ทำแต่งานซ้ำงานเดิม จึงต้องพยายามแสดงศักยภาพของตัวเองออกมาให้คนอื่นเห็นอยู่เสมอ เพราะช่างแต่งหน้าในเมืองไทยมีมาก แต่คนที่มีความโดดเด่นยังมีไม่มาก ต้องอาศัยจังหวะและเวลา เนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคอนเน็คชั่น เมื่อผลงานโดดเด่นชัดเจนแล้ว ก็จะมีการส่งต่องานแบบปากต่อปาก งานใหม่ที่ได้รับจะเป็นงานชิ้นใหญ่ขึ้น ได้แสดงฝีมือและความชัดเจนในเรื่องของสไตล์การแต่งหน้ามากขึ้น เมื่อมีชื่อเสียงจนมีคนรู้จักมากแล้ว ก็จะมีงานต่อเนื่องอยู่เรื่อย ๆ และหากไม่หยุดพัฒนางานก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นช่างแต่งหน้าระดับแถวหน้าได้ไม่ยากนัก

### 4) บุคลิกนิสัยของคนที่เหมาะสมจะทำอาชีพช่างแต่งหน้า

(4.1) มีความรับผิดชอบในการทำงาน และมีความตรงต่อเวลา เรื่องเวลาเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะงานช่างแต่งหน้าเป็นงานที่ต้องทำร่วมกับคนอื่นอย่างน้อยก็ 1 คน เพราะฉะนั้นหากเราเบี่ยงงานหรือไม่มีความรับผิดชอบในการทำงาน ก็จะส่งผลกระทบต่อคนอื่น ๆ ไปจนถึงทำให้งานล่าช้าและเสียหายหลาย ๆ อย่าง นายจ้างหรือผู้ที่เราทำงานด้วยอาจจะบอกต่อผู้อื่นถึงพฤติกรรมที่ไม่มีความรับผิดชอบของเรา ทำให้ส่งผลเสียต่อการทำงานอื่น ๆ ของเราในอนาคต

(4.2) มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมงานและนายจ้าง ในบางครั้งงานแต่งหน้าเราอาจไม่รู้แน่ชัดว่างานนี้เป็นผลงานของใคร ทำให้มีการแอบอ้างผลงานเพื่อนำไปรับงานและนำไปเพิ่มค่าจ้าง เพราะฉะนั้นการมีความซื่อสัตย์ทั้งในเรื่องของผลงานและเรื่องของจำนวนเงินนั้น มีความสำคัญกับการทำงานของอาชีพช่างแต่งหน้าเป็นอย่างมาก

(4.3) ความอ่อนน้อมถ่อมตนและกตัญญู การทำงานในวงการนอกจากจะต้องมีฝีมือที่อยู่ในระดับมาตรฐานแล้ว ยังต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตนเพราะในวงการของช่างแต่งหน้ามีรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์การทำงานมายาวนาน ซึ่งพร้อมที่จะสอนหรือส่งต่องานให้เราเสมอ เนื่องจากเป็นวงการที่สามารถเจอกันได้ง่าย และมีการบอกต่อถึงผลงานแบบปากต่อปาก การที่เรามีความอ่อนน้อมถ่อมตนก็จะทำให้สามารถอยู่ในวงการการทำงานได้ง่ายและยาวนานขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4.4) ชอบหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เป็นคนนำแฟชั่น เพราะแฟชั่นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เราจึงต้องหมั่นอัปเดตเทรนใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนางานของเราให้ทันสมัย มีความแตกต่างและมีสไตล์เป็นของตัวเอง การหยุดอยู่กับที่เท่ากับการก้าวถอยหลัง เพราะมีช่างแต่งหน้ารุ่นใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา นอกเหนือจากเรื่องแฟชั่นแล้ว เรื่องศิลปะก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่เราจะต้องหมั่นศึกษาให้ลึกซึ้ง เพราะเป็นหัวใจของการทำงาน งานที่ทำออกมาในบางครั้งต้องการสื่อความหมายมากกว่าจะทำเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว จะมีเรื่องของหลักการและรายละเอียดต่าง ๆ ในผลงานอีกด้วย

(4.5) มีความอดทน เพราะเป็นการทำงานกับคน มีเรื่องของมนุษยสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้า และเพื่อนร่วมงาน และเนื่องจากเป็นงานที่ต้องมีความโดดเด่น อาจมีเรื่องของการแข่งขันในเรื่องของผลงาน เราต้องมีความอดทนในการทำงานของตัวเองให้ดีที่สุด พัฒนางานในแบบของตัวเอง อดทนที่จะทำทุก ๆ ส่วนของการทำงานให้ออกมาดี และนอกเหนือจากจะต้องอดทนกับคนแล้ว ยังต้องอดทนกับสิ่งของอีกด้วย เพราะอุปกรณ์ของช่างแต่งหน้านั้นมีมากมายและหลากหลาย อาจมีกระเป๋าใหญ่ ๆ จำนวนหลายใบ บางครั้งต้องเตรียมอุปกรณ์มากมายเพื่อไปทำงานหรือแต่งหน้าให้กับลูกค้าเพียงคนเดียวเท่านั้น เพราะฉะนั้นถือว่าเป็นเรื่องสำคัญของช่างแต่งหน้าที่จะต้องมีความอดทนในทุก ๆ เรื่อง

#### 2.4.1.3 คุณค่าและผลตอบแทน

1) ผลตอบแทนของช่างแต่งหน้าขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน ชื่อเสียงและประสบการณ์ ก็เป็นสิ่งที่กำหนดผลตอบแทนของเราได้เช่นกัน โดยหากเป็นช่างแต่งหน้าฝึกหัดเริ่มต้นอาจจะอยู่ที่ 2,500-3,000 บาท ต่อหนึ่งงาน ซึ่งจะคิดเป็นการทำงาน 6 ชั่วโมง และหากเริ่มมีฝีมือ มีคนรู้จัก บอกต่อถึงความสามารถของเรามากขึ้น ก็จะสามารถเพิ่มผลตอบแทนได้มากขึ้นตามลำดับ และหากก้าวขึ้นเป็นช่างแต่งหน้าแถวหน้าของวงการ แน่แน่นอนว่าแต่ละงานที่ได้รับนั้นอาจมีผลตอบแทนถึงหลักแสนเลยทีเดียว การตั้งใจทำงานและพัฒนาฝีมือ นั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำงาน เพราะจะส่งผลที่ผลตอบแทนและงานในอนาคตนั่นเอง

2) คุณค่าของอาชีพนี้ต่อคนรอบข้างและสังคม การแต่งหน้านอกจากจะเพิ่มความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพแล้ว ยังมีเรื่องของศิลปะมาเกี่ยวข้องเพราะอาชีพช่างแต่งหน้านั้นไม่ได้แต่งหน้าเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความหมายและคุณค่าของผลงานชิ้นนั้นอีกด้วย งานหลาย ๆ งานต้องการการสื่อความหมายบางอย่างให้แก่ผู้ชมได้รับรู้ถึงผลงานในเชิงลึก ล้วนแล้วแต่ต้องการการแต่งเติมจากเครื่องสำอางเพื่อให้มีความลงตัวและสมบูรณ์แบบ เรียกได้ว่าช่างแต่งหน้า นอกจากจะต้องมีฝีมือและความประณีตในการทำงานค่อนข้างสูงแล้ว ยังต้องเข้าใจศิลปะและการถ่ายทอดผลงานออกมาได้อย่างดีอีกด้วย

#### 2.4.1.4 ทักษะ ความรู้ ความสามารถ

- 1) ต้องมีความรู้ด้านการแต่งหน้าขั้นพื้นฐาน
- 2) สามารถคิดค้นเทคนิคใหม่ ๆ ในการแต่งหน้าได้เสมอ
- 3) รู้จักอุปกรณ์และคุณสมบัติของเครื่องสำอางในหลากหลายแบบ
- 4) มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความรู้ทางด้านศิลปะ
- 5) มีการพัฒนาและฝึกฝนฝีมือขึ้นไปเรื่อย ๆ
- 6) สามารถทำงานได้หลากหลายแบบ

#### 2.4.1.5 เครื่องมือที่ใช้ในอาชีพ

สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เครื่องสำอางและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้า ซึ่งจะแล้วแต่ช่างแต่ละคนว่าจะเลือกใช้อุปกรณ์แบบไหนในการทำงาน เพราะอุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้ในการทำงานนั้น เป็นสิ่งที่เราต้องลงทุนเอง ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการทำงานคือ ถ้าเราเลือกอุปกรณ์และเครื่องสำอางที่ดี มีคุณภาพทำให้ผู้ว่าจ้างเชื่อถือและไว้วางใจในการทำงาน รวมถึงงานที่ออกมามีคุณภาพมากขึ้นด้วย แต่การใช้เครื่องสำอางเกรดดีนั้นจะต้องลงทุนสูงเพราะมีราคาแพง จึงต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่ดีและเหมาะสมกับงาน (ข้อมูลอาชีพช่างแต่งหน้า, 2014)

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภัญญา ตวงวุฒิกุล (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาหาร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า SKINFOOD เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น แหล่งเลือกซื้อส่วนใหญ่คือในห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำหมดลง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือบทวิจารณ์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางที่พึงพอใจในการเลือกซื้อคือ 501-1,000 บาท แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ อินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือได้รับคำบอกต่อจากผู้ใช้รายอื่นว่าใช้แล้วดี ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานและเป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากคือ มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ มีของแถม มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ ทั่วไป ให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้า เสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การรีวิวต่าง ๆ โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มี การกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า ผลการทดลองสมมุติฐานพบว่า การศึกษาอาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

ตรอง พ่วงมาลี และคณะ (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย จำนวนประชากร ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ANOVA หรือ Analysis of Variance ในการแปรผลตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลช่วงลำดับ (Ordinal Scale) ไปสู่ตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลช่วงมาตรา (Interval Scale) และ MRA หรือ Multiple Regression Analysis ในการแปรผลตัวแปรต้นที่เป็นช่วงมาตราเหมือนตัวแปรตามในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ธนา ตันติอมอร (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานบริษัท นักศึกษา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ทำการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศชื่อ ETUDE'S HOUSE ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท สำหรับความถี่ในการออกไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอางได้แก่ เพื่อความสวยงามแก่ตัวผู้ใช้เอง ต่อมาสำหรับช่องทาง ส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า คือ สื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ๆ คือปัจจัยในด้านของราคาและการส่งเสริมการตลาด

กัณทิรา สุขสมนรินทร์ (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่ม วัยเริ่มทำงาน ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ประเภทสีส้น (Colour Cosmetics) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตลอดช่วงเดือน มกราคม-เมษายน 2559 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และทำการประมวลผลเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและซื้อซ้ำของลูกค้า ซื้อซ้ำของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

ฐนิตา ผู้จินดา (2559 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบเชิงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาหรือไม่ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA การทดสอบองค์ประกอบการตลาด สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา โดยการใช้การวิเคราะห์ทางสถิติความถดถอย (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกันพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะช่างแต่งหน้าที่ซื้อเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

##### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ และสังกัด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือวารสาร หรือบทความที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบุคคลที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดขอบเขตในการทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำแก้ไข และพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้ (เกียรติสุภา ศรีสุขุม, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	สูงมาก ใช้ได้ดี
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725 (2) ด้านราคา มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785 (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.705 (4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.705 ซึ่งค่าเฉลี่ยทุกด้านรวมกันจะได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.742 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงนำไปใช้ได้ดี

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ช่างแต่งหน้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของช่างแต่งหน้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{D^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง } \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอาชีพช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกจากสถาบันสอนแต่งหน้าชื่อดังในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มคนอาชีพช่างแต่งหน้ารวมตัวเป็นจำนวนมาก ซึ่งรวบรวมมาจากเว็บไซต์และข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพช่างแต่งหน้า ได้แก่

1. Sister Makeup
2. Tiny Makeup
3. MTI Makeup
4. International Makeup Academy
5. Scandinavian Makeup Studio

6. Imc Makeup

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. อีสระ

8. อื่น ๆ

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อหาช่างแต่งหน้าที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มช่างแต่งหน้าจากหลาย ๆ กลุ่มบนสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีความสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ ซึ่งแบบสอบถามทุกชุดจะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับการประมวลผล

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ และสังกัด วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งระดับตามแบบ Likert's Scales ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.00 - 0.99 นั้นหมายถึง มีระดับความสำคัญไม่ต่างกันมาก ส่วนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป นั้น หมายถึงมีระดับความสำคัญต่างกันมาก สามารถคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

- เมื่อ  $S.D.$  หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent t-test) ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ใช้สูตรดังนี้

1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ  $n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ  $v$  โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
$S_p$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
$n_i$	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ $i$
$S_i^2$	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้สูตรดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	$df$	$SS$	$MS$	$F$
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_r$		

เมื่อ $k$	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
$n$	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$F$	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
$SS_b$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
$SS_w$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
$MS_b$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_w$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ และสังกัด ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	76	19.00
หญิง	324	81.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	18	4.50
20-29 ปี	137	34.30
30-39 ปี	160	40.00
40 ปีขึ้นไป	85	21.20
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	28	7.00
10,001-20,000 บาท	48	12.00
20,001-30,000 บาท	120	30.00
30,001 บาทขึ้นไป	204	51.00
รวม	400	100.00
4. ประสบการณ์		
น้อยกว่า 1 ปี	48	12.00
1-2 ปี	112	28.00
2-3 ปี	108	27.00
4 ปีขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00
5. สังกัด		
Sister Makeup	53	13.20
Tiny Makeup	35	8.80
MTI Makeup	31	7.80
International Makeup Academy	17	4.20
Scandinavian Makeup Studio	20	5.00
Imc Makeup	16	4.00
อิสระ	226	56.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

**อายุ** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

**ประสบการณ์** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็น 33.00 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 1-2 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประสบการณ์ 2-3 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

**สังกัด** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ อยู่ในสังกัดอิสระ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาสังกัด Sister Makeup 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 สังกัด Tiny Makeup 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 สังกัด MTI Makeup 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สังกัด Scandinavian Makeup Studio 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สังกัด International Makeup Academy จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 สังกัด Imc Makeup 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสังกัดอื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เหตุผลในการซื้อ</b>		
สินค้ามีคุณภาพดี ใช้แล้วไม่มีปัญหา	24	5.00
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	37	7.70
จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า	64	13.40
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า	79	16.50
มีการบอกต่อจากผู้อื่น	80	16.70
มีการลดราคาหรือโปรโมชัน	63	13.20
ใช้ตามกระแสความนิยม	49	10.30
อื่นๆ เช่น ลูกค้านำมา	4	0.80
รวม	400	100.00
<b>2. ประเภทการซื้อส่วนใหญ่</b>		
ผลิตภัณฑ์รองพื้น	30	6.30
ผลิตภัณฑ์แป้ง	36	7.50
ผลิตภัณฑ์แต่งตา	64	13.40
ผลิตภัณฑ์ปิดแก้ม	75	15.70
ผลิตภัณฑ์เมคคิ่งและไฮไลต์	73	15.30
ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มริมฝีปาก	70	14.60
ผลิตภัณฑ์เตรียมผิวก่อนแต่งหน้า	44	9.20
อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง	8	1.70
รวม	400	100.00
<b>3. ความถี่</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	123	25.70
1 ครั้งต่อเดือน	136	28.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	141	29.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	106	22.50
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	112	23.40
2,001-3,000 บาทต่อครั้ง	99	20.70
3,001 บาทขึ้นไป	83	17.40
รวม	400	100.00
5. สถานที่ซื้อ		
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	192	48.00
ร้านเฉพาะรายี่ห้ออื่น ๆ	64	16.00
ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	45	11.30
ร้านขายยา	44	11.00
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	52	13.00
อื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ	3	0.80
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	60	15.00
เพื่อน/คนรู้จัก	66	16.50
ลูกค้า	146	36.50
พนักงานขาย	57	14.30
พรีเซนเตอร์ในการโฆษณา	64	16.00
อื่น ๆ เช่น ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียง	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

**เหตุผลในการซื้อ** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครมีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ มีการบอกต่อจากผู้อื่น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า 79 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 มีการลดราคาหรือโปรโมชั่น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ใช้ตามกระแสความนิยม 49 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้แล้ว ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารได้ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารแล้ว จะถือว่าผิดกฎหมายและต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 10.30 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 สินค้ามีคุณภาพดี ใช้แล้วไม่มีปัญหา 24 คน คิดเป็น 5.0 และ อื่น ๆ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

**ประเภทการซื้อส่วนใหญ่** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครมีประเภทการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ปิดแก้ม 75 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เนคคิงและไฮไลต์ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มริมฝีปาก 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ผลิตภัณฑ์แต่งตา 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ผลิตภัณฑ์เตรียมผิวก่อนแต่งหน้า 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ผลิตภัณฑ์แป้ง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผลิตภัณฑ์รองพื้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

**ความถี่ในการซื้อ** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70

**จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง 106 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 มีจำนวนเงินในการซื้อ 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ 3,001 บาทขึ้นไป 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

**สถานที่ซื้อ** พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อคือ เคาท์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ร้านเฉพาะรายี่ห้ออื่น ๆ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ร้านขายยา 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

**บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ** พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ ลูก้า 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 프리เซนเตอร์ในการโฆษณา 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 พนักงานขาย 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอื่น ๆ เช่น ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

### 4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4.3-4.7

#### 4.3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลดังนี้

##### 4.3.1.1 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3-4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.39	มากที่สุด	1
ด้านราคา	3.81	0.65	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.59	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.52	มาก	3
โดยรวม	4.20	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.20 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.42 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.39

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.95 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.84 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.81 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

#### 4.3.1.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีคุณภาพและเชื่อถือได้	4.40	0.73	มากที่สุด	4
เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอาง หรือมาตรฐานสากล	4.67	0.67	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมี ชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.01	0.83	มาก	7
ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งาน	4.26	0.80	มากที่สุด	6
เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพใช้วัตถุดิบ และส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ	4.77	0.63	มากที่สุด	1
เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	4.55	0.67	มากที่สุด	3
มีเจดสีต่าง ๆ ให้เลือกมากตามความ ต้องการ	4.30	0.80	มากที่สุด	5
โดยรวม	4.42	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.12 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.77 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ ที่ควบคุมเครื่องสำอางหรือมาตรฐานสากล พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.67 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพไม่ก่อให้เกิดการแพ้ พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.55 ช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีคุณภาพและเชื่อถือได้ พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.40 และช่วงแต่งงานหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 5 มีเจตคติต่าง ๆ ให้เลือกมากตามความต้องการ พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.26 และช่วงแต่งงานหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 6 ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งาน พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.36 และช่วงแต่งงานหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 7 ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.01 และช่วงแต่งงานหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

#### 4.3.1.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพเหมาะสมกับคุณภาพ	4.67	0.64	มากที่สุด	1
ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีปริมาณต่อชิ้นที่เหมาะสม	4.23	0.79	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.02	0.87	มาก	3
ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ	3.92	0.74	มาก	4
โดยรวม	3.81	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.81 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.67 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีปริมาณต่อชิ้นที่เหมาะสม พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.23 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ พบว่าให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.02 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 4 เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง พบว่าให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.92 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

#### 4.3.1.4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ ซอปปิ้งออนไลน์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง หรือของผู้แทนจำหน่ายสินค้า	3.87	0.75	มาก	3
สามารถซื้อได้จากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป	4.28	0.81	มากที่สุด	1
สามารถซื้อได้จากแหล่งขายที่เจาะจงเฉพาะยี่ห้อ	4.26	0.80	มากที่สุด	2
สามารถซื้อได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ	3.62	0.86	มาก	4
โดยรวม	3.95	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.95 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถซื้อได้จากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.28 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 2 สามารถซื้อได้จากแหล่งขายที่เจาะจงเฉพาะยี่ห้อ พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.28 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ ซอปปิ้งออนไลน์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง หรือของผู้แทนจำหน่ายสินค้า พบว่าให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.87 และช่วงแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 สามารถซื้อได้ทุกเวลาตามที่ต้องการ พบว่าให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.62 และช่วงแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

#### 4.3.1.5 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

##### เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ร้านค้ามีการแจกตัวอย่างเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพ ให้ลูกค้าทดลองใช้	3.56	0.88	มาก	6
ร้านค้ามีส่วนลดราคาเครื่องสำอางและแจกของแถมให้แก่ลูกค้าสมาชิก	3.52	0.89	มาก	7
ร้านค้าจัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณ	3.70	0.84	มาก	4
ร้านค้าขายเครื่องสำอางชุดประหยัด ที่รวมเครื่องสำอางหลายตัวไว้ในชุดเดียวกัน ราคาจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น	4.24	0.85	มากที่สุด	2
มีการโฆษณาโดยใช้สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และสื่อในอินเทอร์เน็ต	4.08	0.78	มาก	3
มีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ	4.32	0.84	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่าง แต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ร้านค้ามีพนักงานในการให้ความรู้ คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า	3.62	0.86	มาก	5
โดยรวม	3.84	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.84 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.32 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 2 ร้านค้าขายเครื่องสำอางชุดประหยัด ที่รวมเครื่องสำอางหลายตัวไว้ในชุดเดียวกัน ราคาจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น พบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.24 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาโดยใช้สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และสื่อในอินเทอร์เน็ต พบว่าให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.08 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 ร้านค้าจัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณ พบว่าให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.70 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 ร้านค้ามีพนักงานในการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงตามลักษณะการใช้งาน พบว่าให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.62 และช่างแต่งหน้าแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ร้านค้ามีการแจกตัวอย่างเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพ ให้ลูกค้าทดลองใช้พบว่าให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.56 และช่วงแต่งงานแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 7 ร้านค้ามีส่วนลดราคาเครื่องสำอางและแจกของแถม ให้แก่ลูกค้าสมาชิก พบว่าให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.52 และช่วงแต่งงานแต่ละคนให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ช่างแต่งงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ช่างแต่งงานที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งงานที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งงานที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ ( $\bar{X}$ )		p- value
	ชาย (n=76)	หญิง (n=324)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.44	0.10
ด้านราคา	4.01	3.79	0.75
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	3.94	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	3.84	0.35
โดยรวม	4.05	4.00	0.77

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครของช่างแต่งหน้าเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่างแต่งหน้าที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่างแต่งหน้าที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ช่างแต่งหน้าที่มี

เพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่างแต่งหน้าที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ช่างแต่งหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่า 20 ปี (n=18)	20-29 ปี (n=137)	30-39 ปี (n=160)	40 ปีขึ้นไป (n=85)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.39	4.42	4.47	0.31
ด้านราคา	3.83	3.77	3.83	3.80	0.90
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.91	3.99	3.91	0.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.85	3.86	3.81	0.80
โดยรวม	3.84	3.98	3.93	4.00	0.72

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครของช่างแต่งหน้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.84, 3.98, 3.03 และ 4.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )				p- value
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n=28)	10,001 - 20,000 บาท (n=48)	20,001 - 30,000 บาท (n=120)	30,001 ขึ้นไป (n=204)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.43	4.44	4.43	0.24
ด้านราคา	3.75	3.94	3.71	3.85	0.12
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	4.15	3.86	3.96	0.04*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	3.85	3.78	3.89	0.34
โดยรวม	3.95	4.09	3.95	4.03	0.13

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001 ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.95, 4.09, 3.95 และ 4.03 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.11)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.00	1	-	0.39	0.24	0.68
	10,001 - 20,000 บาท	4.15	2		-	0.00**	0.04*
	20,001 - 30,000 บาท	3.86	3			-	0.16
	30,001 ขึ้นไป	3.96	4				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่าช่างแต่งหน้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน  
สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ประสบการณ์ ( $\bar{X}$ )				p- value
	น้อยกว่า 1 ปี (n=48)	1-2 ปี (n=112)	2-3 ปี (n=108)	4 ปีขึ้นไป (n=132)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	4.46	4.44	4.39	0.43
ด้านราคา	3.72	3.82	3.86	3.79	0.65
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	3.96	3.95	3.98	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	3.87	3.86	3.83	0.80
โดยรวม	3.95	4.03	4.30	4.00	0.64

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์ที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 2-3 ปี และ 4 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.95, 4.03, 4.30 และ 4.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน

ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ช่างแต่งหน้าที่มีสังกัดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีสังกัดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีสังกัดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสังกัด โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	สังกัด ( $\bar{X}$ )								p-value
	Sister Makeup (n=53)	Tiny Makeup (n=35)	MTI Makeup (n=31)	International Makeup Academy (n=17)	Scandinavian Makeup Studio (n=20)	Imc Makeup (n=16)	อิสระ (n=226)	อื่นๆ (n=2)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	4.49	4.48	4.53	4.39	4.45	4.38	4.50	0.40
ด้านราคา	3.74	3.77	3.72	3.94	3.86	3.73	3.84	3.50	0.86
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	3.94	3.73	3.92	4.07	3.68	4.02	3.87	0.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	3.91	3.88	3.78	3.77	3.71	3.86	3.21	0.54
โดยรวม	3.97	4.03	3.95	4.04	4.02	3.89	4.03	3.77	0.82

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสังกัดโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสังกัดที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครของช่างแต่งหน้าที่มีสังกัด Sister Makeup, Tiny Makeup, MTI Makeup, International Makeup Academy, Scandinavian Makeup Studio, Imc Makeup, อีสระ และ สังกัดอื่น ๆ คือ Runny Makeup มีค่าเท่ากับ 3.97, 4.03, 3.95, 4.04, 4.02, 3.89, 4.03 และ 3.77 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสังกัดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสังกัดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสังกัดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสังกัดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2 ช่างแต่งหน้าที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ )								p-value
	สินค้ามีคุณภาพ (n=24)	ราคาเหมาะสม (n=37)	จรงักักดี (n=64)	เพื่อเพิ่มความมั่นใจ (n=79)	มีการบอกต่อ (n=80)	มีการลดราคา (n=63)	ใช้ตามกระแส (n=49)	อื่น ๆ (n=4)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	4.50	4.41	4.45	4.46	4.38	4.37	3.75	0.02*
ด้านราคา	4.00	3.71	3.86	3.85	3.80	3.81	3.67	3.87	0.58
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	3.92	3.96	3.97	3.99	3.92	3.82	3.81	0.49
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	3.91	3.87	3.88	3.84	3.85	3.68	3.85	0.47
โดยรวม	4.13	4.01	4.03	4.04	4.02	3.99	3.89	3.82	0.32

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์อันใดอันหนึ่ง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม จงรักภักดี เพื่อเพิ่มความมั่นใจ มีการบอกต่อ มีการลดราคา ใช้ตามกระแสและอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.31, 4.01, 4.03, 4.04, 4.02, 3.99, 3.89, 3.82 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.15)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่มี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอาง	เหตุผล ในการตัดสินใจ	( $\bar{X}$ )	กลุ่ม ที่	p-value							
				1	2	3	4	5	6	7	8
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพดี	4.48	1	-	0.84	0.45	0.72	0.84	0.29	0.28	0.00**
	ราคาเหมาะสม	4.50	2		-	0.26	0.50	0.62	0.14	0.14	0.00**
	จรงรักภักดี	4.41	3			-	0.56	0.43	0.66	0.64	0.00**
	เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	4.45	4				-	0.82	0.30	0.31	0.00**
	มีการบอกต่อ	4.46	5					-	0.21	0.22	0.00**
	การลดราคา	4.38	6						-	0.95	0.00**
	ใช้ตามกระแส	4.37	7							-	0.00**
	อื่น ๆ เช่นลูกค้านะบุ	3.75	8								-

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจจากเรื่องอื่น ๆ เช่น ลูกค้านะบุ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออื่นทุกข้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ช่างแต่งหน้าที่มีประเภทการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีประเภทการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีประเภทการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญลำดับที่ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทในการซื้อ โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ประเภทในการซื้อ ( $\bar{X}$ )								p-value
	รองพื้น (n=30)	แป้ง (n=36)	แต่งตา (n=64)	ปิดแก้ม (n=75)	ลิปสติก ไฮไลต์ (n=73)	แต่งริมฝีปาก (n=70)	เตรียมผิว ก่อนแต่งหน้า (n=44)	อื่น ๆ เช่น ล้างเครื่องสำอาง (n=8)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.36	4.46	4.43	4.48	4.41	4.41	4.60	0.24
ด้านราคา	3.94	3.86	3.80	3.83	3.77	3.72	3.86	3.84	0.88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	4.00	3.96	3.97	3.90	3.90	4.00	3.56	0.28
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	3.90	3.86	3.83	3.80	3.84	3.86	3.67	0.90
โดยรวม	4.07	4.03	4.02	4.01	3.99	3.97	4.03	3.92	0.94

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทในการซื้อโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประเภทในการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าที่มีประเภทในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รองพื้น แป้ง ผลิตภัณฑ์แต่งตา ลิปสติก ไฮไลต์ ผลิตภัณฑ์แต่งริมฝีปาก ผลิตภัณฑ์เตรียมผิวก่อนแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีค่าเท่ากับ 4.07, 4.03, 4.02, 4.01, 3.99, 3.97, 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประเภทในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประเภทในการ

ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประเภทในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีประเภทในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ความถี่ ( $\bar{X}$ )			p- value
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n=123)	1 ครั้งต่อเดือน (n=136)	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n=141)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	4.50	4.41	0.01**
ด้านราคา	3.83	3.87	3.73	0.18
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	3.99	3.89	0.32
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	3.87	3.82	0.67
โดยรวม	4.00	4.06	3.96	0.16

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 4.00, 4.06, 3.96 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.18)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.35	1	-	0.00**	0.23
	1 ครั้งต่อเดือน	4.50	2		-	0.07
	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.41	3			-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนเงิน ( $\bar{X}$ )				p-value
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (n=106)	1,001-2,000 บาท (n=112)	2,001-3,000 บาท (n=99)	3,001 บาทขึ้นไป (n=83)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.35	4.55	4.49	0.00**
ด้านราคา	3.78	3.79	3.90	3.77	0.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนเงิน ( $\bar{X}$ )				p-value
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (n=106)	1,001-2,000 บาท (n=112)	2,001-3,000 บาท (n=99)	3,001 บาท ขึ้นไป (n=83)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.98	3.99	3.94	0.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	3.83	3.87	3.89	0.71
โดยรวม	3.95	3.99	4.08	4.02	0.16

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง และ 3,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.95, 3.99, 4.08 และ 4.02 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.20)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มี

จำนวนเงินในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงิน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.33	1	-	0.60	0.00**	0.00**
	1,001-2,000 บาท	4.35	2	-	-	0.00**	0.01**
	2,001-3,000 บาท	4.55	3	-	-	-	0.32
	3,001 บาทขึ้นไป	4.49	4	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อ 2,001-3,000 บาท และ 3,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อ 1,001-2,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อ 2,001-3,000 บาท และ 3,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.5** ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ โดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานที่ที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )						p- value
	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง (n=192)	ร้านเฉพาะยี่ห้อ (n=64)	ร้านขายทั่วไป (n=45)	ร้านขายยา (n=44)	ผ่านอินเทอร์เน็ต (n=52)	อื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ (n=3)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	4.31	4.52	4.53	4.50	4.61	0.00**
ด้านราคา	3.93	3.80	3.72	3.73	3.59	3.00	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	4.01	3.80	3.84	3.67	3.33	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	3.87	3.83	3.87	3.71	3.76	0.53
โดยรวม	4.07	3.99	3.97	3.99	3.87	3.67	0.02*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.22) โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ได้แก่ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางร้านเฉพาะยี่ห้อ ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป ร้านขายยา ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.07, 3.99, 3.97, 3.99, 3.87 และ 3.67 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี

LSD (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.22)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.22)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	4.39	1	-	0.12	0.05*	0.03*	0.06	0.32
	ร้านเฉพาะยี่ห้อ	4.31	2		-	0.00**	0.00**	0.00**	0.18
	ร้านขายทั่วไป	4.52	3			-	0.88	0.87	0.67
	ร้านขายยา	4.53	4				-	0.76	0.70
	ผ่านอินเทอร์เน็ต	4.50	5					-	0.63
	อื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ	4.61	6						

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	3.93	1	-	0.16	0.05*	0.07	0.00**	0.01**
	ร้านเฉพาะยี่ห้อ	3.80	2		-	0.56	0.62	0.08	0.03*
	ร้านขายทั่วไป	3.72	3			-	0.93	0.30	0.06
	ร้านขายยา	3.73	4				-	0.26	0.05*
	ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.59	5					-	0.12
	อื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ	3.00	6						-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	4.08	1	-	4.12	0.00	0.01	0.00**	0.02*
	ร้านเฉพาะยี่ห้อ	4.01	2		-	0.04	0.12	0.00**	0.04*
	ร้านขายทั่วไป	3.80	3			-	0.70	0.29	0.17
	ร้านขายยา	3.84	4				-	0.15	0.13
โดยรวม	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	4.07	1	-	0.20	0.13	0.02	0.00**	0.09
	ร้านเฉพาะยี่ห้อ	3.99	2		-	0.72	0.99	0.10	0.18
	ร้านขายทั่วไป	3.97	3			-	0.74	0.24	0.23
	ร้านขายยา	3.99	4				-	0.13	0.19
	ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.87	5					-	4.21
	อื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ	3.67	6						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 พบว่าช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไปและร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านเฉพาะยี่ห้อ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไปร้านขายยา และผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากสถานที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และร้านอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ เคนเตอร์เครื่องสำอาง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไป ร้านขายยา และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านเฉพาะยี่ห้อ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไป และ ร้านอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ เคนเตอร์เครื่องสำอาง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านเฉพาะยี่ห้อ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.6** ช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันจะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันจะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันจะมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญลำดับที่ของระดับความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลโดยวิธี One Way ANOVA

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	บุคคลที่มีอิทธิพล ( $\bar{X}$ )						p-value
	ตัวเอง (n=60)	เพื่อน/คนรู้จัก (n=66)	ลูกค้า (n=146)	พนักงานขาย (n=57)	ฟรีเซนเตอร์ (n=64)	อื่น ๆ เช่นช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียง (n=7)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	4.45	4.34	4.48	4.43	4.59	0.04*
ด้านราคา	3.68	3.81	3.85	3.81	3.86	3.67	0.60
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	3.83	4.00	3.97	4.02	3.85	0.38
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	3.83	3.82	3.88	3.89	3.87	0.95
โดยรวม	3.98	3.98	4.00	4.03	4.05	4.00	0.90

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน/คนรู้จัก ลูกค้า พนักงานขาย ฟรีเซนเตอร์ และอื่น ๆ เช่น ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 3.98, 3.98, 4.00, 4.03, 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.24)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วน ประสมทาง การตลาด	บุคลิกที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	4.50	1	-	4.33	0.00**	0.74	0.33	0.58
	เพื่อน/คนรู้จัก	4.45	2		-	0.74	0.65	0.85	0.37
	ลูกค้า	4.34	3			-	0.02*	0.12	0.10
	พนักงานขาย	4.48	4				-	0.53	0.49
	พรีเซนเตอร์	4.43	5					-	0.32
	อื่น ๆ เช่น ช่าง แต่งหน้าที่มี ชื่อเสียง	4.59	6						-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่าช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือลูกค้า ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าช่างแต่งหน้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีประสบการณ์ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป และช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในสังกัดอิสระ

##### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครมีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ มีการบอกต่อจากผู้อื่น มีประเภทการซื้อเครื่องสำอางคือ ผลิตภัณฑ์ปิดแก้ม ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง สถานที่ซื้อคือ เคาท์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ลูกค้า

##### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.95 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.84 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.1.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการเปรียบเทียบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เพศ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
อายุ	-	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
ประสบการณ์	-	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
สังกัด	-	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลได้ว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**5.1.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง**

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ดังตารางที่ 5.2

**ตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง**

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการเปรียบเทียบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
ประเภทการซื้อเครื่องสำอาง	-	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอาง	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม
ตามสถานที่ซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	ด้านการส่งเสริมการตลาด
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่าช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลำดับที่ 1 ช่างแต่งหน้าในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่างแต่งหน้าให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอาง หรือมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในเรื่องของการใช้เวชสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้เครื่องสำอางและทำให้ช่างแต่งหน้านั้นขาดความเชื่อถือและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ สุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยช่างแต่งให้ความสำคัญในด้านสามารถซื้อได้จากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนช่างแต่งหน้าที่มีอายุน้อยจะเลือกซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า เนื่องจากการโฆษณาของเครื่องสำอางจะสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการโฆษณาในบริเวณ หรือเส้นทางที่มีประชาชนเดินทางสัญจรไปมา จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มาก โดยยี่ห้อหรือแบรนด์ของสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะสร้างความมั่นใจและลูกค้ารู้สึกเชื่อถือมากกว่ายี่ห้อหรือแบรนด์อื่น ๆ ที่ไม่เคยเห็น หรือได้ยินจากการโฆษณา

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่าช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นไปตามความมุ่งหวังของผู้บริโภคที่มีความต้องการจะได้รับความคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไปและมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งราคาของเครื่องสำอางที่ช่างแต่งหน้าเลือกซื้อมานั้น จะมีความสอดคล้องกับค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพึงพอใจหากเปรียบเทียบแล้วว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้นั้นมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและมีราคาสูง ดังที่ Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

### 5.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านเพศสามารถระบุสนิยมที่มีความแตกต่างกัน การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมักใส่ใจในรายละเอียดในสถานที่เลือกซื้อ ทั้งนี้อาจคำนึงถึงการเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ และใช้เวลามากกว่าเพศชาย

ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าช่างแต่งหน้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป เนื่องจากปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยของช่างแต่งหน้านั้น มีความแตกต่างกัน ซึ่งรายได้เป็นต้นทุนการดำเนินธุรกิจของช่างแต่งหน้า ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้สูง การเลือกสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจึงเป็นตัวกำหนด เช่น ระยะทาง การเดินทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อต้นทุนที่จะต้องจ่าย ดังนั้นช่างแต่งหน้ามีอใหม่ที่มิรายได้ยังไม่สูง อาจเลือกสถานที่ใกล้ร้านของ

ตนเอง หรือเดินทางไปเลือกซื้อด้วยตนเอง แต่ช่างแต่งหน้าที่มีรายได้สูง เป็นมืออาชีพ อาจใช้วิธีการสั่งซื้อเข้ามาที่ละจำนวนมาก เนื่องจากมีงบประมาณและรายได้รองรับที่สูงกว่า

### 5.2.3 การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการซื้อจากเรื่องอื่น ๆ เช่น ลูกค้ำระบุให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีเหตุผลในการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ทุกด้าน เนื่องจากอาชีพช่างแต่งหน้าให้ความสำคัญกับลูกค้ำ ซึ่งถือลูกค้ำเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการประกอบอาชีพ และส่งผลต่อรายได้ ถ้าหากจำนวนลูกค้ำมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจและต้องการให้ลูกค้ำเชื่อมั่นตลอดจนกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นช่างแต่งหน้าโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือมีการบอกต่อจากผู้อื่น โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อนในวงอาชีพเสริมสวย ซึ่งมีความหลากหลาย มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนเคยใช้ หรือใช้แล้วลูกค้ำพึงพอใจ การได้รับข้อมูลหรือมีเหตุผลที่มาจากหลายแหล่ง จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

ช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นจะต้องใช้ หรือมีการปรับปรุงตัวสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ปิดแก้มที่มีการซื้อบ่อยครั้ง เนื่องจากมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น รองพื้น จะมีราคาสูง โดยช่างแต่งหน้าจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่บ่อยครั้งย่อมก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น การใช้ในครั้งก่อนว่าพึงพอใจหรือไม่ ใช้แล้วคุ้มค่าหรือไม่ จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อ 2,001-3,000 บาท และ 3,001 บาทขึ้นไป ช่างแต่งหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อ 1,001-2,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากช่วงต่างหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อ 2,001-3,000 บาท และ 3,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้บ่อยครั้งและใช้มากที่สุด เช่น ลิปสติค ซึ่งมีจำนวนสีในแต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งของช่วงต่างหน้าที่ส่วนใหญ่จะมีจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งการซื้อด้วยจำนวนเงินที่ต่างกันจะส่งผลให้ได้รับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณต่างกัน เช่น จำนวนเงินในการซื้อที่สูง ช่วงต่างหน้าที่อาจได้ส่วนลด หรือได้ปริมาณขึ้นที่มากกว่า นอกจากนี้จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งถือเป็นต้นทุนที่ช่วงต่างหน้าที่จะพิจารณาว่าคุ้มค่ากับตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมา จึงส่งผลให้ช่วงต่างหน้าที่มีจำนวนเงินในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มพบว่า ช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อ คือ เคาท์เตอร์เครื่องสำอาง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไป และร้านขายยา ช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านเฉพาะยี่ห้อ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไป ร้านขายยา และผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสถานที่ช่วงต่างหน้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เคาท์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งห้างสรรพสินค้าจะจัดแผนกโซนเครื่องสำอางที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ซึ่งช่วงต่างหน้าที่มีความสะดวกในการเดินทางมักเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ เคาท์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ส่วนช่วงต่างหน้าที่ต้องอยู่ประจำร้านอาจใช้วิธีส่งออนไลน์ หรือการจัดส่งเพื่อความสะดวกและไม่จำเป็นต้องปิดร้านเพื่อเดินทางไปเลือกซื้อแต่อย่างใด ส่งผลให้ช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม พบว่า ช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อ เคาท์เตอร์เครื่องสำอาง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาแตกต่างจากช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไป และแตกต่างจากสถานที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และร้านอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางจะเป็นตัวกำหนดราคาในช่วงต่างหน้าที่ต้องจ่าย เช่น การซื้อผ่านร้านเครื่องสำอางในชุมชน ราคาอาจสูงกว่าซื้อจากแหล่งจำหน่ายโดยตรง จึงส่งผลให้ช่วงต่างหน้าที่มีสถานที่ซื้อที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ เคนเตอร์เครื่องสำอาง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไป ร้านขายยา และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านเฉพาะยี่ห้อ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านขายทั่วไป และร้านอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างจากซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ เคนเตอร์เครื่องสำอาง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม แตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ผ่านอินเทอร์เน็ต ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านเฉพาะยี่ห้อ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคาแตกต่างจากช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อ ร้านอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสถานที่ในการเลือกซื้อโดยสถานที่ช่างแต่งหน้าเลือกซื้อมากที่สุดคือ เคนเตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยช่างแต่งหน้าให้ความสำคัญในด้านสามารถซื้อได้จากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการเดินทาง ต้นทุน และเวลาของช่างแต่งหน้าแต่ละคนที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ช่างแต่งหน้าที่มีสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้ตามแผนการตลาด 4P ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดของการเลือกใช้เครื่องสำอาง เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้ จึงควรเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางจึงควรใส่ใจในด้านเอกสารการรับรองความปลอดภัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย โดยต้องคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางที่จำเป็นต่อการการใช้สำหรับประเภทของลูกค้า เช่น การออกงานในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เหมาะสมกับสภาพอากาศ กิจกรรมกลางแจ้ง หรือในพื้นที่ปิด ควรใช้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามรูปแบบกิจกรรมของลูกค้า เช่น งานพาเหรด กีฬากลางแจ้ง ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นที่มีคุณสมบัติกันน้ำ ติดทนไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ตัวแทนสาขา หรือบูทต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า เปิดช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพื่อรองรับกลุ่มช่างแต่งหน้าที่มีอายุน้อย เป็นต้น นอกจากนี้ควรนำเสนอสินค้าที่ครบครันในทุกยี่ห้อ หรือชนิดของเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายทุกร้านทุกสาขาเพียงพอต่อจำนวนการซื้อ และมีสินค้าเหมือนกันทุกสาขา

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพิ่มช่องทางในการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายบริเวณที่ผู้คนสัญจรไปมา มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น การรีวิวโดยผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดโดยนำเสนออีพ็อดที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยคำนึงถึงการโฆษณาจากดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ตลอดจนความนิยมของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีมาอย่างยาวนาน

4. ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย โดยวางจำหน่ายในราคาที่ทำกันทุกสาขา มีส่วนลดราคา หรือของแถมให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก นอกจากนี้ควรแสดงราคาที่ชัดเจน ของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน หรือสาขา ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ ไม่ควรปรับเปลี่ยนราคาบ่อยครั้ง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : เพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ฐนิตา ตูจันดา. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.” งานนิพนธ์การจัดการธุรกิจโลก, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ตรอง พ่วงมาลี และคณะ. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพฯ.” โครงการพิเศษบริหารธุรกิจและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธนา ตันติเอมอร. 2558. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บิวตี้ทิปบายนานัน. 2558. ประโยชน์ของเครื่องสำอาง. [Online]. Available : <http://beautytipsbynanann.blogspot.com/p/2-1.html>
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS สำหรับ Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. 2556. “การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัญชรา สุขสมนรินทร์. 2558. “การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตเชียร์. 2557. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม. [Online]. Available : <http://marketeer.co.th/archives/12607>. 3 กันยายน 2557.
- มาร์เก็ตเชียร์. 2560. ส่วนแบ่งตลาดความงาม. [Online]. Available : <http://marketeer.co.th/archives/116095>. 11 เมษายน 2560.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. 2552. หลักการตลาด **Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**.  
 กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548. **การวิจัยธุรกิจ : ฉบับปรับปรุงใหม่ = Business research**. กรุงเทพฯ :  
 Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ปริญญ์ ลักษณ์านนท์. ศุภร เสรีรัตน์. งามอาจ ปทะวานิช. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**.  
 กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- สกินไบโอเทคไทยแลนด์. 2553. **ความหมายของเครื่องสำอาง**. [Online]. Available :  
<http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539369806>.
- สุกัญญา ดวงวุฒิกุล. 2554. “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยี  
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business  
 World.
- อะชีฟ. 2557. **ข้อมูลอาชีพช่างแต่งหน้า**. [Online]. Available :  
<http://a-chieve.org/information/detail/75>. 9 มกราคม 2557.
- อนุชิต เทียงธรรม. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : แอมเบอ์แอดแอนด์อินทีเรีย  
 Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing An Introduction**. Newfersey : Pearson  
 Education.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. Boston : McGrew-  
 Hill.
- Keller, K. L. and Kotler, P. 2009. **Marketing Management**. New Jersey : Prentic-Hall.
- Kotler, P. 1999. **Marketing Management : An Asian Perspective**. New Jersey :  
 Prentic-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ  
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่นำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า

ส่วนที่ 3 : องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้า

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> (1) ชาย	<input type="checkbox"/> (2) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 20-29 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 40 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 30,001 ขึ้นไป
4. ประสบการณ์
 

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 1-2 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 2-3 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 4 ปีขึ้นไป
5. สังกัด
 

<input type="checkbox"/> (1) Sister Makeup	<input type="checkbox"/> (2) Tiny Makeup
<input type="checkbox"/> (3) MTI Makeup	<input type="checkbox"/> (4) International Makeup Academy
<input type="checkbox"/> (5) Scandinavian Makeup Studio	<input type="checkbox"/> (6) Imc Makeup
<input type="checkbox"/> (7) อีสระ	<input type="checkbox"/> (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เหตุผลในการซื้อ
 

<input type="checkbox"/> (1) สินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานแล้วไม่มีปัญหา	<input type="checkbox"/> (2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
<input type="checkbox"/> (3) จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า	<input type="checkbox"/> (4) เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า
<input type="checkbox"/> (5) มีการบอกต่อจากผู้อื่น	<input type="checkbox"/> (6) มีการลดราคาหรือโปรโมชัน
<input type="checkbox"/> (7) ใช้ตามกระแสความนิยม	<input type="checkbox"/> (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทในการซื้อ
- (1) ผลิตภัณฑ์รองเท้า
- (2) ผลิตภัณฑ์แปรง
- (3) ผลิตภัณฑ์แต่งตา
- (4) ผลิตภัณฑ์ปิดแก้ม
- (5) ผลิตภัณฑ์เคคคิงและไฮไลท์
- (6) ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มริมฝีปาก
- (7) ผลิตภัณฑ์เตรียมผิวก่อนแต่งหน้า
- (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ความถี่ในการซื้อ
- (1) น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
- (2) 1 ครั้ง ต่อเดือน
- (3) มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
4. จำนวนเงินในการซื้อ
- (1) ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง
- (2) 1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง
- (3) 2,001-3,000 บาท ต่อครั้ง
- (4) 3,001 บาท ขึ้นไป
5. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากที่ใด
- (1) เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
- (2) ร้านเฉพาะรายี่ห้ออื่น ๆ (Stand Alone Shop)
- (3) ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป
- (4) ร้านขายยา
- (5) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Business)
- (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. บุคคลในข้อใด มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
- (1) ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง
- (2) เพื่อน / คนรู้จัก
- (3) ลูกค้า
- (4) พนักงานขาย
- (5) พี่เชนเตอร์ในการโฆษณา
- (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง  
 คำตอบเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีคุณภาพและเชื่อถือได้					
2. เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอาง หรือมาตรฐานสากล					
3. ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
4. ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งาน					
5. เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพ ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ					
6. เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพไม่ก่อให้เกิดการแพ้					
7. มีเคล็ดลับต่าง ๆ ให้เลือกมากตามความต้องการ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีปริมาณต่อชิ้นที่เหมาะสม					
3. เครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง					
4. ราคาเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ ช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบช้อปปิ้งออนไลน์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง หรือของผู้แทนจำหน่ายสินค้า					
2. สามารถซื้อได้จากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป					
3. สามารถซื้อได้จากแหล่งขายที่เจาะจงเฉพาะยี่ห้อ					
4. สามารถซื้อได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ร้านค้ามีการแจกตัวอย่างเครื่องสำอางที่ใช้ประกอบอาชีพ ให้ลูกค้าทดลองใช้					
2. ร้านค้ามีส่วนลดราคาเครื่องสำอางและแจกของแถม ให้แก่ลูกค้าสมาชิก					
3. ร้านค้าจัดให้มีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมนาคุณ					
4. ร้านค้าขายเครื่องสำอางชุดประหยัด ที่รวมเครื่องสำอางหลายตัวไว้ในชุดเดียวกัน ราคาจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น					
5. มีการโฆษณาโดยใช้สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร และสื่อในอินเทอร์เน็ต					
6. มีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายทางด่วน ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า					
7. ร้านค้ามีพนักงานในการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงตามลักษณะการใช้งาน					

**\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\*\***  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวพิมพ์สุภา งามประดิษฐ์  
วัน เดือน ปีเกิด 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536  
สถานที่เกิด จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 99 หมู่ 16 ตำบลทุ่งหลวง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84190  
โทร.086-9000056  
E-mail : Pimly18@hotmail.co.th  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพืชสวน  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้