

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น
ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF FOUNDATION
OF WOMEN IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น
ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF FOUNDATION
OF WOMEN IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2559

**FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF FOUNDATION OF
WOMEN IN BANGKOK**



**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**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท รองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจิรัชญา สุยาทร
รหัสประจำตัว	57611049
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของสตรีที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองพื้นในแต่ละครั้งจำนวน 1 ชั้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท ซื้อรองพื้นประเภทครีมจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยใช้รองพื้นเป็นประจำทุกวัน เพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า ตัดสินใจซื้อรองพื้นด้วยตัวเอง เลือกซื้อรองพื้นจากคุณสมบัติเฉพาะของรองพื้นเป็นหลัก ยี่ห้อรองพื้นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ คือ Revlon และจะเลือกซื้อรองพื้นต่อเมื่อรองพื้นหมด สำหรับการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญตามลำดับ สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รองพื้นได้รับการรับรองจากหน่วยงานว่ามีมาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหลายสาขา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่มีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงสุด ได้แก่ พนักงานขายให้ข้อมูล และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ารวมถึงแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ

จากการศึกษา พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title: Factors affecting purchasing decision of foundation of women in Bangkok

Student: Ms. Jiratchaya Suyathorn

Student ID: 57611049

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration

Year: 2016

Independent Study Advisor: Assoc. Prof. Dr. Kulkalya Na Pompetch

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the buying behaviors and the factors that influence the decision to buy cosmetic foundation of women in the Bangkok. This study was conducted to study the relationship between personal factors and personal behavior of buying cosmetics foundation as well as to study the relationship between the buyers' behaviors and the factors that influence the decision to buy cosmetics foundation of women in Bangkok. The data was collected from a sample survey of 400 subjects and the data was analyzed using frequency, percentage, average and Chi-square.

The study of personal information of the women who buy cosmetics foundation in Bangkok showed that most of the samples aged between 21-30 years old, single, graduated with a bachelor's degree, working in a private company and average monthly income ranges from 15,001 to 20,000 baht.

The study on buying habits of cosmetic foundation found that most consumers buy one piece of cosmetics foundation in the average cost of 501 – 1000 baht for each purchase. They buy cosmetics foundation cream from the cosmetics counters in the department stores. They use foundation on a daily basis to cover blemishes. They buy cosmetics foundation mainly according to the properties of the foundation itself. The subjects mostly buy cosmetics foundation branded, Revlon, and they would buy a new one when they use up their foundation.

For the study of factors that influence the decision to buy cosmetics foundation of women in Bangkok, it was found that the four factors, including product, price, distribution

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and marketing promotion are important respectively. The factor of product for item with the highest average was the Foundation certified from trusted institutes that it is clean, safe and it meets standards. The factor of price for items with the highest average is the reasonable price when compared to the products quality. The factor of distribution is that there are counters in several department stores. And the factor of promotion is that the sales person can give information and recommendation of products to suit customers' needs, including the introduction of various promotions.

The study also indicated that age, education, occupation and monthly income affect purchasing behavior. Finally, the study found relationship between the purchasing behavior and factors influencing the decision to buy cosmetics foundation. The overall factors of products, price, distribution and promotion significantly affect purchasing behavior.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความสะดวกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายดังนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้ความอนุเคราะห์ ชี้แนวทาง และเวลาให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล และรองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา มอบกำลังใจในทุกด้าน นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ รวมทั้งครอบครัวที่คอยสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

จิรัชญา สุยาทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทรองพื้น	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวความคิด.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	20
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	23
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	32
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	35
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	39
5.1 สรุป	39
5.2 ข้อเสนอแนะ	40
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก.....	44
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	45
ประวัติผู้เขียน	51

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3.1 ห้างสรรพสินค้าที่ใช้เก็บตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร.....	21
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	24
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	24
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	25
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	26
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนห้องพักที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	27
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อห้องพักแต่ละครั้ง.....	27
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของห้องพักที่ซื้อมากที่สุด.....	28
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการซื้อห้องพัก.....	28
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ห้องพัก.....	29
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ห้องพัก.....	29
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อบุคคลหรือสื่ออื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติของห้องพักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ.....	30
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อห้องพักที่ใช้.....	31
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อห้องพัก.....	32
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในด้านราคา.....	34
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการส่งเสริมการตลาด.....	35
4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทห้องพัก.....	37
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทห้องพักกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	38

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	6
2.2 รองพื้นแบบแท่ง (Stick Foundation)	11
2.3 รองพื้นแบบน้ำ (Liquid Foundation)	12
2.4 รองพื้นแบบครีม (Cream Foundation).....	12
2.5 รองพื้นแบบมูส (Mousse Foundation).....	13
2.6 รองพื้นแบบทึบสี (Tinted Moisturizer)	13
2.7 รองพื้นแบบเปลี่ยนสถานะ (Cream to Powder).....	14
2.8 รองพื้นแบบแป้ง (Powder Foundation)	14
2.9 รองพื้นแบบสเปรย์ (Spray Foundation).....	15
2.10 กรอบแนวความคิด.....	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการให้ความสำคัญกับหน้าตา หรือรูปลักษณ์ภายนอกมีความสำคัญมาก เพื่อให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับและนิยมคนจากหน้าตาเป็นอันดับแรก และมาจากความนิยมในการถ่ายรูปลักษณะตัวเองผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นแรงผลักดันให้ผู้คนต้องดูดีอยู่เสมอ การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ช่วยให้หน้าตาของผู้ใช้ดูดีขึ้น ดังสุภาษิตไทยที่ว่า “ใก้งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” เครื่องสำอางจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุก ๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเองโดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ก็เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปี 2557 ภาพรวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก คิดเป็นมูลค่า 460 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยผลิตภัณฑ์แต่งหน้ามีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือ ร้อยละ 28 (คลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช.2559)

เครื่องสำอางที่มีความสำคัญระดับต้น ๆ สำหรับผู้หญิงได้แก่ เครื่องสำอางประเภทรองพื้น (Foundation) รองพื้นช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอและเรียบเนียน รวมทั้งสามารถปกปิดตำหนิ จุดบกพร่องของผิวได้ในระดับปานกลางถึงมาก ช่วยทำให้ผิวดูสดใสสว่างขึ้น หากเลือกได้เหมาะสมกับประเภทผิวของตัวเองผิวก็จะเปล่งประกาย ซึ่งคุณสมบัติของรองพื้นนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภท และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อ และประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนการใช้รองพื้นที่ผสมครีมกันแดดยังช่วยลดความหมองคล้ำบนใบหน้าของผู้หญิงด้วย

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายที่จะซื้อรองพื้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถครองใจผู้บริโภคได้ การที่ผลิตภัณฑ์จะครองใจผู้บริโภคได้นั้นผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น เช่น คุณสมบัติพิเศษของรองพื้นที่มีส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ที่มีปัญหาผิวหน้าแห้ง เป็นต้น จากการศึกษาที่ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกในการซื้อรองพื้นได้หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายระดับราคา และหลากหลายคุณสมบัติ

ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ฉัตรภาพ เสมอใจ.2550) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางประเภทรองพื้นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทของผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดขอบเขตทางการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ประชากรเพศหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องสำอางประเภทรองพื้น หมายถึง เครื่องสำอางชนิดหนึ่งใช้เป็นอันดับแรกก่อนการแต่งหน้าขั้นอื่น รองพื้นทำให้ใบหน้ากระจ่างใส และช่วยทำให้สีผิวของใบหน้าสม่ำเสมอ บางชนิดมีมอยเจอร์ไรเซอร์ หรือ ครีมนกันแดด เครื่องสำอางประเภทรองพื้นที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ มี 8 ประเภท ได้แก่ 1.รองพื้นแบบแท่ง (Stick Foundation) 2.รองพื้นแบบน้ำ (Liquid Foundation) 3.รองพื้นแบบครีม (Cream Foundation) 4.รองพื้นแบบมูส (Mousse Foundation) 5.รองพื้นแบบทินท์ (Tinted Moisturizer) 6.รองพื้นแบบเปลี่ยนสถานะ (Cream to Powder) 7.รองพื้นแบบแป้ง (Powder Foundation) และ 8.รองพื้นแบบสเปรย์ (Spray Foundation) ซึ่งไม่รวมอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทคอนซีลเลอร์ที่ใช้สำหรับปกปิดเฉพาะจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทรองพื้น
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า หรือบริการ (Goods or Services) ที่นักการตลาด ต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้า หรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler & Keller, 2006) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Communication) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

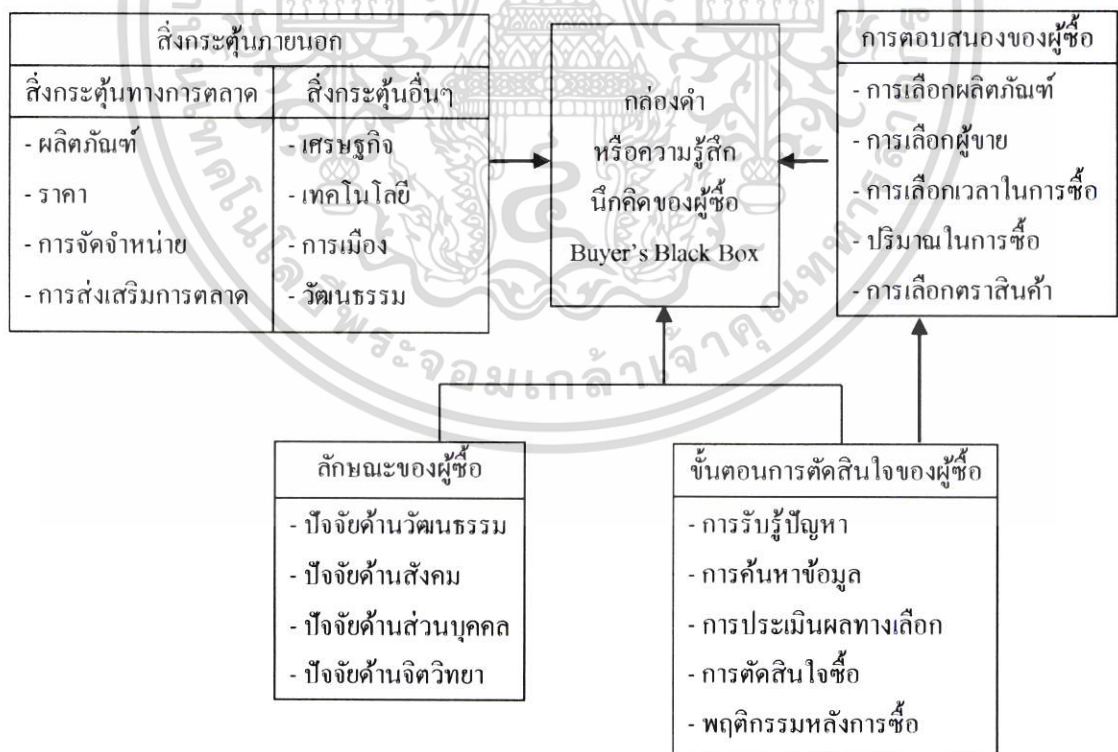
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นมีทางเลือกคือ รองพื้นแบบแท่ง รองพื้นเนื้อครีม รองพื้นแบบน้ำ หรือ รองพื้นแบบสเปรย์ เป็นต้น

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านหรือห้างสรรพสินค้า

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น การเลือกซื้อรองพื้นช่วงปลายเดือน ซึ่งเป็นช่วงที่เงินเดือนออก

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ซื้อรองพื้นหลายขวดในช่วงที่สินค้าลดราคา

3.5 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น Nars , Revlon หรือ MAC เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler & Keller, 2006)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นวิธีการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 Os ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WIH) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WIH)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/บริการ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ

ที่มา : (เสรี วัฒนธนา. 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย ต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (วิกิรานต์ มงคลจันทร์. 2555) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เช่น รองพื้นยี่ห้อ NARS รุ่น Nars all day luminous weightless foundation ให้ผลลัพธ์ติดทนนาน 16 ชั่วโมง พร้อมการปกปิดอย่างดีเยี่ยมแต่รู้สึกบางเบาเป็นธรรมชาติ หรือรองพื้นยี่ห้อ Estée Lauder รุ่น Double Wear Stay-in-Place มีชื่อเสียงในด้านควบคุมความมัน เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปมักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น รองพื้นยี่ห้อ Revlon รุ่น Color Stay ออกรองพื้นมาทั้งหมด 7 เฉดสี

1.6 คราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้คราสินค้ามาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่น และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย เช่น ครีมรองพื้นชั้นเทพเมย์เบลลิน – จบทุกความต้องการในหนึ่งเสต็ป เป็นต้น

1.7 บรรจุกิจกรรม เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ หรือการสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกิจกรรมจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุกิจกรรมจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price)

2.1 ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

2.2 องค์ประกอบในการกำหนดราคาต่ำสุด คือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

1. พิจารณาจากต้นทุน
2. พิจารณาจากลูกค้า
3. พิจารณาจากคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การสื่อสารการตลาด (Communication)

การสื่อสารการตลาด (Communication) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เช่น โฆษณา รองพื้นยี่ห้อ Dermablend เน้นปกปิดปัญหาผิวหน้าต่าง ๆ ที่ทำให้เราขาดความมั่นใจ เช่น รอยสัก ปานแดงปานดำ รอยแผลเป็น หรือรอยคางขาว โดยใช้จอมบี้บอยนายแบบที่สักทั้งตัวมาเป็นฟรีเซนต์อร์

4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อสินค้าครบ 500 บาทสมัครสมาชิกฟรี ซื้อรองพื้น 1 ขวดแถมฟรี 1 ขวด หรือบัตรสะสมแต้ม เมื่อซื้อครบ 1,500 จะได้รับคะแนนสะสม 100 บาท เป็นต้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน เช่น พนักงานขายสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการหรือเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ

4.5 การพูดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสาร 2 ทางมีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่างนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management – TQM) ให้เกิดขึ้น
3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทรองพื้น

ประเภทของรองพื้นนั้นมีหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกใช้ แล้วแต่ความชอบและความถนัดของแต่ละบุคคล ซึ่งรองพื้นในแต่ละประเภทจะมีข้อดีแตกต่างกันไปแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. รองพื้นแบบแท่ง (Stick Foundation)

รองพื้นชนิดนี้เป็นชนิดครีม และสำหรับช่วยปกปิดผิวที่มีปัญหาในเวลาเดียวกัน เหมาะสำหรับผิวแห้ง และไม่เหมาะกับคนที่มีผิวมัน อาจจะมีปัญหาการเก๋ยแล้วเป็นก้อนและอาจจะหนาเกินไป เนื่องจากจะมีส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์ หากคนผิวมันใช้รองพื้นประเภทนี้ระหว่างวัน จะทำให้ใบหน้าเหนียวได้ สำหรับข้อดี คือ ใช้ได้ง่าย และช่วยให้การทารองพื้นเสร็จในเวลาอันสั้น



ภาพที่ 2.2 รองพื้นแบบแท่ง (Stick Foundation)

ที่มา : BOBBI BROWN. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รองพื้นแบบน้ำ (Liquid Foundation)

รองพื้นชนิดนี้เหมาะกับทุกสภาพผิว เป็นพื้นฐานของรองพื้น และเหมาะกับผู้ใช้ เพราะใช้ง่าย และไม่ทำให้หน้าดูหนา ใช้คู่กับแป้งสำหรับรองพื้น จะทำให้เกลี่ยง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ เน้นการปกปิดได้ไม่มากนัก



ภาพที่ 2.3 รองพื้นแบบน้ำ (Liquid Foundation)

ที่มา : <http://women.kapook.com/view118128.html>

3. รองพื้นแบบครีม (Cream Foundation)

รองพื้นชนิดนี้ เน้นการปกปิดที่ดีเพราะเนื้อครีมจะหนา และติดทน ผู้ใช้ต้องมีความชำนาญ ในระดับหนึ่งก่อนจึงจะเริ่มใช้ หรือไม่ก็เลือกใช้เฉพาะส่วนของผิวหน้าที่มีปัญหา



ภาพที่ 2.4 รองพื้นแบบครีม (Cream Foundation)

ที่มา : Laura Mercier. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รองพื้นแบบมูส (Mousse Foundation)

คือรองพื้นเนื้อครีมที่ทำในรูปแบบฟองครีม ทำให้ผิวดูสว่างขึ้นหลังใช้ ข้อดีคือ รองพื้นแบบมูสจะไม่เกาะตามรอยร่องที่เกิดจากการแสดงอารมณ์ของผิวหนัง จึงเหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้มีริ้วรอย หรือ ผู้มีอายุ แต่จริงๆแล้ววัยรุ่นก็สามารถใช้ได้



ภาพที่ 2.5 รองพื้นแบบมูส (Mousse Foundation)

ที่มา : Tom Lyle Williams. 2559

5. รองพื้นแบบทินต์ (Tinted Moisturizer)

ในที่นี้ คือ มอยเจอร์ไรเซอร์ ที่เติมสีเนื้อลงไปเล็กน้อย ทำให้หลังใช้จะดูผิวเรียบเนียนขึ้น แต่ไม่ช่วยปกปิดมากนัก เหมาะกับสภาพผิวที่ดูอยู่แล้วและไม่เน้นการปกปิด



ภาพที่ 2.6 รองพื้นแบบทินต์ (Tinted Moisturizer)

ที่มา : François Nars. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รองพื้นแบบเปลี่ยนสถานะ (Cream to Powder)

รองพื้นชนิดนี้เหมาะกับผิวมันหลังจากทารองพื้นไปบนผิวหน้าครีมรองพื้นจะเปลี่ยนเป็นแป้งโดยเร็ว ข้อดีคือ ประหยัดค่าแป้งฝุ่นไปในตัว



ภาพที่ 2.7 รองพื้นแบบเปลี่ยนสถานะ (Cream to Powder)

ที่มา : <https://beautygurubywet.wordpress.com/cream-to-powder/>

7. รองพื้นแบบแป้ง (Powder Foundation)

เหมาะกับเด็กสาววัยแรกรุ่ง ที่เพิ่งหัดแต่งหน้า เพราะใช้ง่ายแม้ไม่เคยใช้มาก่อน ปกปิดได้ปานกลาง และ นอกจากนี้ยังเหมาะกับช่วงหน้าร้อน เพราะไม่ทำให้เหนียว ผิวหน้าจะบางเบาเหมือนไม่ได้ลงรองพื้น



ภาพที่ 2.8 รองพื้นแบบแป้ง (Powder Foundation)

ที่มา : Maureen Kelly. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. รองพื้นแบบสเปรย์ (Spray Foundation)

เป็นรองพื้นที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ซึ่งง่าย สามารถสเปรย์ไปบนผิวหนังได้โดยตรง



ภาพที่ 2.9 รองพื้นแบบสเปรย์ (Spray Foundation)

ที่มา : Christian Dior. 2559

ปัญหาส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อรองพื้นของผู้บริโภค คือ การเลือกซื้อรองพื้นที่ไม่เข้ากับสีผิวของใบหน้าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเนื้อสัมผัส หรือเนื้อของรองพื้น ดังนั้นก่อนเลือกซื้อรองพื้นควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่นสีผิวของเราเป็นอย่างไร ต้องการการปกปิดมากแค่ไหน หรือต้องการความเป็นธรรมชาติให้ดูเหมือนไม่แต่งหน้า (Make up no make-up) ซึ่งการคำนึงถึงคำถามเหล่านี้ก่อนการตัดสินใจซื้อรองพื้นจะทำให้เราได้รองพื้นที่เหมาะสมกับสีผิวของเรามากที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษา(1) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี(2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี กลุ่มตัวอย่าง คือ สุภาพสตรีที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน ด้วยเทคนิค One Way ANOVA ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษานาน ไม่น้อยกว่าหนึ่งไปเซปรีเซชันด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าเครื่องสำอาง ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เฉลี่ยเดือนละครั้ง ซื้อจากร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2,001 – 3,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง แหล่งรับรู้ข่าวสาร ช่องทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ความคาดหวังว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผิวพรรณจะดูดี สวยงามเหมือนดารากาเหลิ และปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี คือ คุณภาพของสินค้า สำหรับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และระยะเวลาใช้เครื่องสำอาง ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญ

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์ของการศึกษาคือศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆทั่วไปให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่าง เพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่าง ๆ โดยเลือกจากคุณภาพและ งบประมาณที่มี การกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์รองเท้า และ 1 ปัจจัย 1 ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองเท้า

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหญิง ผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์ อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่ จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

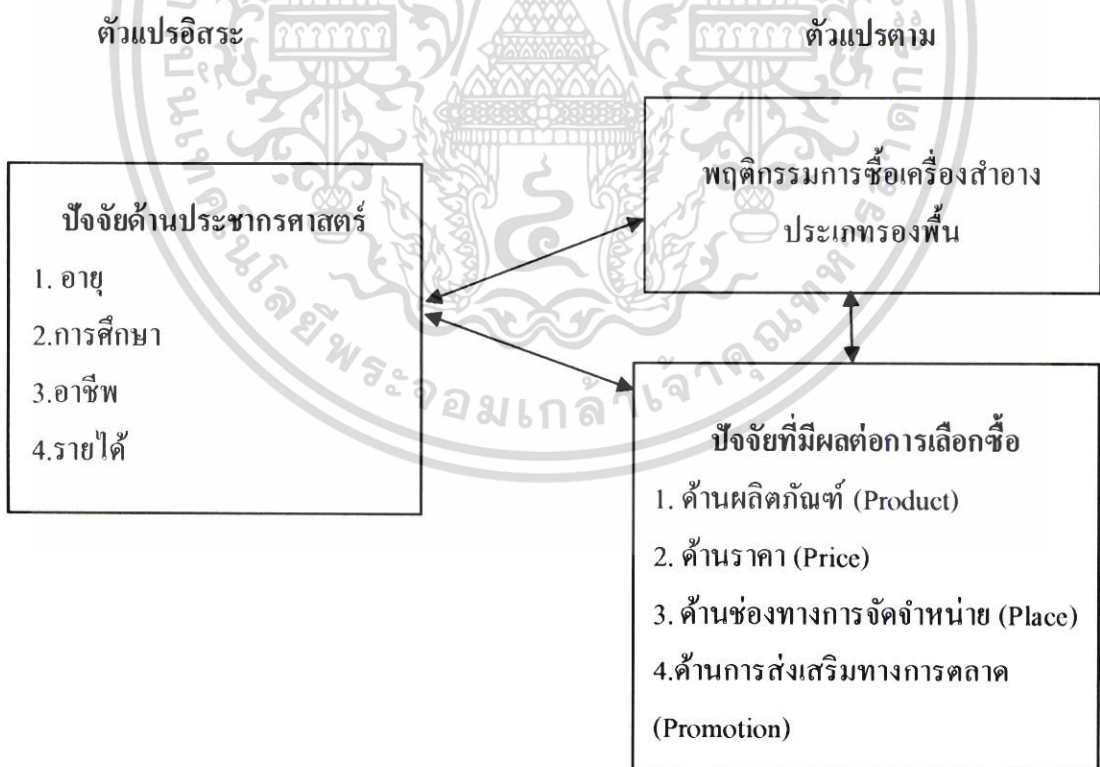
อัคราพรรณ ภูงำปา และ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2558) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและเป็นระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติไคสแควร์ และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุอาชีพ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน บุคลิกภาพแบบหัวหาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) ทักษะคิดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2.5 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภค มีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้ (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางประเภทรองพื้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ บทความ หนังสือ สิ่งพิมพ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลงานการวิจัยที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งค้นหาจากข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สตรีที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณ มีสมการดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4E}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาค้างนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่า เท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

แทนค่าสูตร $n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว แฟชั่นไอส์แลนด์ เดอะมอลล์บางกะปิ สยามพารากอน และซีคอนสแควร์ (ศรีนครินทร์) เหตุผลที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง คือ เป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมของการคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า ทำเรือ รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา เก็บตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครแห่งละ 80 คนรวมทั้งหมด 400 คน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ห้างสรรพสินค้าที่ใช้เก็บตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
แฟชั่นไอส์แลนด์	80
เดอะมอลล์บางกะปิ	80
สยามพารากอน	80
ซีคอนสแควร์ (ศรีนครินทร์)	80
รวมตัวอย่างทั้งสิ้น	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางประเภทรองพื้นและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่กำหนด รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 400 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{4} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สำหรับระดับคะแนนของผู้ที่กรอกแบบสอบถาม ให้ความเห็นในแต่ละด้านนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i} \\
 \chi^2 &= \text{ค่าสถิติไคสแควร์} \\
 H_0 &= \text{ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)} \\
 E_i &= \text{ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับ} \\
 &\quad \text{จำนวนข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง} \\
 k &= \text{จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ} \\
 n &= \text{จำนวนตัวอย่าง} \\
 p_i &= \text{สัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะหรือระดับที่ } i
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว แฟชั่นไอส์แลนด์ เดอะมอลล์บางกะปิ สยามพารากอน และซีคอนสแควร์ (ศรีนครินทร์) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1.1 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.2
21 – 30 ปี	151	37.8
31 – 40 ปี	100	25.0
41 – 50 ปี	76	19.0
51 – 60 ปี	52	13.0
รวม	400	100.0

4.1.2 สถานภาพการสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	235	58.8
สมรส	139	34.8
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	26	6.5
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวนเท่ากัน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	12.8
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	20	5.0
ระดับปริญญาตรี	242	60.5
ระดับปริญญาโท	87	21.8
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ จำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.8
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.8
รับราชการ	54	13.5
แม่บ้าน	48	12.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.2
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.2
10,001 – 15,000 บาท	60	15.0
15,001 – 20,000 บาท	92	23.0
20,001 – 25,000 บาท	70	17.5
25,001 – 30,000 บาท	56	14.0
30,001 – 35,000 บาท	69	17.2
รวม	400	100.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองพื้นแต่ละครั้ง ประเภทของรองพื้นที่ซื้อมากที่สุด ช่องทางการซื้อรองพื้น ความถี่ในการใช้รองพื้น เหตุผลที่ใช้รองพื้น ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองพื้น คุณสมบัติสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อรองพื้น ยี่ห้อรองพื้นที่เลือก และช่วงเวลาในการเลือกซื้อรองพื้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.2.1 จำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองพื้น ครั้งละ 1 ชั้น มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 2 ชั้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ครั้งละ 3 ชั้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	257	64.2
2 ชั้น	65	16.2
3 ชั้น	16	4.0
ซื้อตามจำนวนโปรโมชั่นในขณะนั้น	62	15.5
รวม	400	100.0

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองพื้นเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองพื้นแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ได้แก่ ครึ่งละน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ครึ่งละ 2,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองพื้นแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองพื้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	127	31.8
501 – 1,000 บาท	186	46.5
1,001 – 1,500 บาท	58	14.5
1,501 – 2,000 บาท	19	4.8
2,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

4.2.3 ประเภทของรองพื้นที่ซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อรองพื้นแบบครีม (Cream Foundation) มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ได้แก่ รองพื้นแบบน้ำ (Liquid Foundation) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ รองพื้นแบบทินต์ (Tinted Foundation) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรองพื้นที่ชอบมากที่สุด

ประเภทของรองพื้นที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รองพื้นแบบครีม (Cream Foundation)	172	43.0
รองพื้นแบบน้ำ (Liquid Foundation)	125	31.2
รองพื้นแบบแป้ง (Powder Foundation)	41	10.2
รองพื้นแบบแท่ง (Stick Foundation)	26	6.5
รองพื้นแบบมูส (Mousse Foundation)	14	3.5
รองพื้นแบบเปลี่ยนสถานะ	11	2.8
รองพื้นแบบสเปรย์ (Spray Foundation)	6	1.5
รองพื้นแบบทินส์ (Tinted Foundation)	5	1.2
รวม	400	100.0

4.2.4 ช่องทางการซื้อรองพื้น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองพื้นจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ ร้านเครื่องสำอางทั่วไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อรองพื้น

ช่องทางการซื้อรองพื้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	242	60.5
ร้านเครื่องสำอางทั่วไป	113	28.2
ร้านค้าออนไลน์	40	10.0
ร้านค้าปลอดภาษี	5	1.2
รวม	400	100.0

4.2.5 ความถี่ในการใช้รองพื้น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รองพื้นเป็นประจำทุกวันมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ได้แก่ ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้เฉพาะโอกาสพิเศษ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้รองเท้า

ความถี่ในการใช้รองเท้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เป็นประจำทุกวัน	190	47.5
ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง	123	30.8
ใช้เฉพาะโอกาสพิเศษ	87	21.8
รวม	400	100.0

4.2.6 เหตุผลที่ใช้รองเท้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ใช้รองเท้าเพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้ามากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ได้แก่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้ตามเทรนด์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้รองเท้า

เหตุผลที่ใช้รองเท้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า	215	53.8
สร้างความมั่นใจให้ตัวเอง	155	38.8
ใช้ตามเทรนด์	30	7.5
รวม	400	100.0

4.2.7 สื่อบุคคลหรือสื่ออื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา ได้แก่ สื่อออนไลน์ (Beauty Blogger/Review) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อบุคคลหรือสื่ออื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	101	25.2
สื่อออนไลน์ (Beauty Blogger/Review)	87	21.8
พนักงานขาย	70	17.5
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	68	17.0
ฟรีเซนเตอร์/บุคคลผู้มีชื่อเสียง	53	13.2
ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

4.2.8 คุณสมบัติของรองเท้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติเฉพาะของตัวรองเท้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา ได้แก่ แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดกลุ่มที่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติของรองเท้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของรองเท้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติเฉพาะของตัวรองเท้า	271	67.8
แบรินด์ของผลิตภัณฑ์	72	18.0
นวัตกรรมใหม่ของรองเท้า	36	9.0
การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	21	5.2
รวม	400	100.0

4.2.9 ยี่ห้อรองเท้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รองเท้ายี่ห้อ Revlon มากที่สุด จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ ETUDE จำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ ยี่ห้อ MAC 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรองพื้นที่ใช้

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ ได้แก่ BSC, Eucerin, Giffarine, Kate, Laneige, Maybelline, Missha, Natural Republic, Origin, Pond

ยี่ห้อรองพื้นที่ใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
REVLON	85	14.5
ETUDE	80	13.7
MAC	61	10.4
L' OREAL	53	9.1
NARS	48	8.2
SHISEDO	41	7.0
CLINIQUE	35	6.0
ESTEE LAUDER	32	5.5
BOBBI BROWN	29	5.0
CHANEL	28	4.8
LANCOME	26	4.4
CHRISTIAN DIOR	11	1.9
Artistry (by Amway)	10	1.7
LUARA MERCIER	9	1.5
Cute Press	4	0.7
Oriental Princess	3	0.5
Yves Rocher	3	0.5
Misstine	3	0.5
CC	2	0.3
Covermark	2	0.3
IN2IT	2	0.3
Babala	2	0.3
Canmake	2	0.3
ผลิตภัณฑ์ของรพ.อภัยภูเบศร์	2	0.3
อื่นๆ	12	2.1
รวม	585	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อรองเท้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าเมื่อรองเท้าหมด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ เมื่อมีโปรโมชั่นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงสิ้นเดือน/เงินเดือนออกจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อรองเท้า

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อรองเท้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อรองเท้าหมด	240	60.0
เมื่อมีโปรโมชั่น	103	25.8
ช่วงสิ้นเดือน/เงินเดือนออก	57	14.2
รวม	400	100.0

4.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองเท้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองเท้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และนำเสนอความหมายของระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รองเท้าได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีมาตรฐานสะอาด และปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เนื้อรองเท้าก็ง่ายไม่เป็นคราบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สำหรับรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ รองเท้ามีครีมนกันแดด/มีมอยเจอร์ไรเซอร์ผสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ตารางที่ 4.16)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สำหรับรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ตารางที่ 4.17)

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหลายสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายตาม Drug store: Watson, Boots, Tsuruha ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีค่า SD มากกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกันมากในรายการนี้ และบริการซื้อ-ขายผ่านช่องทาง Social media ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานขายให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ารวมถึงแนะนำโปรโมชันต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ รายการ การแจกสินค้าขนาดทดลอง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการจัดอีเวนท์เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ มีค่า SD มากกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกันมากในรายการนี้ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
รองพื้นได้รับการรับรองจากหน่วยงานว่ามีมาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย	4.36	0.74	มากที่สุด
เนื้อรองพื้นเกลี่ยง่ายไม่เป็นคราบ	4.34	0.77	มากที่สุด
รองพื้นมีครีมกันแดด/มีมอยซเจอร์ไรเซอร์ผสม	4.19	0.72	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย	3.64	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	0.54	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	0.75	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.05	0.72	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.92	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.06	0.62	มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
มีเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหลายสาขา	4.12	0.77	มาก
มีจำหน่ายตาม Drug store: Watson, Boots, Tsuruha	3.66	1.09	มาก
มีบริการซื้อ-ขายผ่านช่องทาง Social media ต่าง ๆ	3.63	0.97	มาก
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตกแต่งทันสมัย สะอาด สวยงาม	3.62	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.76	0.64	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
พนักงานขายให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ารวมถึงแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.97	0.93	มาก
การให้บริการของพนักงานขาย	3.93	0.84	มาก
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	3.92	0.83	มาก
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ เช่น สิทธิพิเศษในวันเกิด	3.76	0.93	มาก
มีโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.73	0.92	มาก
การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เฟซบุ๊ก สังกมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น	3.71	0.95	มาก
การแจกสินค้าขนาดทดลอง	3.58	1.04	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ เป็นต้น	3.43	1.09	ปานกลาง
การจัดอีเวนท์เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์	3.40	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.71	0.65	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองพื้นในทุกรายการ ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทรองพื้นที่ซื้อ และช่องทางในการซื้อรองพื้น (ตารางที่ 4.20)

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นทุกรายการ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แต่ละครั้ง ช่องทางในการซื้อรองพื้น และคุณสมบัติของรองพื้น (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น

พฤติกรรมการซื้อรองพื้น	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
จำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	77.992	0.000***	31.820	0.000***	26.513	0.002***	90.958	0.000***	78.381	0.000***
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองพื้นแต่ละครั้ง	71.259	0.000***	27.142	0.001***	47.750	0.000***	92.107	0.000***	1.058	0.000***
ประเภทรองพื้นที่ซื้อ	90.662	0.000***	33.352	0.003***	37.406	0.02*	1.273	0.000***	88.008	0.000***
ช่องทางในการซื้อรองพื้น	73.742	0.000***	15.570	0.02*	45.660	0.000***	28.029	0.02*	61.438	0.000***
คุณสมบัติของรองพื้นที่เลือกซื้อ	32.991	0.001***	17.060	0.01**	7.892	0.50	41.472	0.000***	57.532	0.000***
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	25.066	0.002**	41.158	0.000***	9.325	0.15	37.577	0.000***	23.902	0.01**

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

** กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.01

***กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.001

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อรองพื้น	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
จำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	30.389	0.000***	47.157	0.000***	23.794	0.02*	27.951	0.01**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองพื้นแต่ละครั้ง	17.224	0.03*	54.070	0.000***	41.485	0.000***	47.270	0.000***
ประเภทรองพื้นที่ซื้อ	51.513	0.000***	1.016	0.000***	40.905	0.06	71.349	0.000***
ช่องทางในการซื้อรองพื้น	14.474	0.03*	19.333	0.02*	59.885	0.000***	42.593	0.000***
คุณสมบัติของรองพื้นที่เลือกซื้อ	19.558	0.003**	17.044	0.05*	29.851	0.003**	24.961	0.02*
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	23.266	0.000***	29.072	0.000***	13.337	0.10	41.099	0.000***

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

** กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.01

***กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.001

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว แฟชั่นไอซ์แลนด์ เดอะมอลล์บางกะปิ สยามพารากอน และซีคอนสแควร์ (ศรีนครินทร์) แห่งละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows version 20 และทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กำหนดไว้โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองพื้นแต่ละครั้งจำนวน 1 ชั้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองพื้นแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท ซื้อรองพื้นแบบครีม โดยซื้อรองพื้นจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างใช้รองพื้นเป็นประจำทุกวัน เหตุผลที่ใช้รองพื้นคือ เพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคุณสมบัติของรองพื้นที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติเฉพาะของรองพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ยี่ห้อ Revlon มากที่สุด และจะซื้อเมื่อรองพื้นหมด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่องรองพื้นได้รับการรับรองจากหน่วยงานว่ามีมาตรฐานสะอาด และปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่องราคามีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่อง มีเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหลายสาขา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดในเรื่องพนักงานขายให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า รวมถึงแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้น พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองพื้นในทุกรายการ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทรองพื้นที่ซื้อ และช่องทางในการซื้อรองพื้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นทุกรายการ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองพื้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แต่ละครั้ง ช่องทางในการซื้อรองพื้น และคุณสมบัติของรองพื้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำผลิตภัณฑ์ไปจดทะเบียนรับรองกับหน่วยงานว่ามีมาตรฐานในเรื่องของการผลิตที่สะอาด และปลอดภัยจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับมาตรฐานสากล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุด และมีการสื่อสารให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง
2. ในเรื่องปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น ราคาผลิตภัณฑ์สูงก็ควรมีคุณภาพที่สูงหรือโดดเด่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100 % จะมีราคาสูง
3. ในเรื่องของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และ/หรือ เพิ่มหน้าร้าน/เคาน์เตอร์จัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น รองพื้นยี่ห้อ Luara Mercier รุ่น Smooth Finish Flawless Fluid Foundation มีคุณสมบัติพิเศษคือ สีที่ใช้มีความพิเศษกว่ารุ่นอื่นๆ ให้เฉดสีที่ชัดเจนแม้ว่าเนื้อรองพื้นจะบางเบา ให้ผิวดูเนียนเป็นธรรมชาติ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรืออาจเปรียบเทียบระหว่างสองยี่ห้อที่มีอยู่ในตลาดมานานแล้ว เช่น Revlon กับยี่ห้อที่เพิ่งจะเข้ามาทำตลาดในเมืองไทย เช่น Etude
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในจังหวัดอื่น ๆ หรือของผู้บริโภคเพศอื่นซึ่งในปัจจุบันมีความนิยมในการใช้เครื่องสำอางประเภทรองพื้นกันมากขึ้น

บรรณานุกรม

คลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช. 2559. ภาพรวมอุตสาหกรรม. [Online]. Available:

<http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-overview>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เบญจวรรณ ขันทะวงศ์ . 2556. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของ

สุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ปีทมพร คัมภีระ. 2557. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยคณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี,รุจภา แพ่งเกษร. 2556. การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

วิกรานต์ มงคลจันทร์. 2555. **Marketing for work** งานตลาด “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ”. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ออคเนย์การพิมพ์

เสวี รัชมนงศา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลก

อนุชญา วิชเวช. 2559. เจาะอุตสาหกรรมความงามอาเซียน. [Online]. Available :

<http://www.posttoday.com/biz/acc/scoop/425402>

อัคราพรรณ ภูจำปา และ เขวภา ปฐมศิริกุล . 2558. บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

Bobbi Brown.2559. [Online]. Available : <http://everythingbobbi.com/blog/2012/06/20/milestones>

Christian Dior.2559. [Online]. Available : <http://www.ladyissue.com/24533>

François Nars.2559. [Online]. Available : <http://beauty411.net/>

Kapook.2559.เว็บไซต์ Kapook. [Online]. Available : <http://women.kapook.com/view118128.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler& Keller. 2006. Marketing Management. (12th ed.). NJ: Pearson Education.Kapook.2559.

Laura Mercier. 2559. [Online] . Available: <http://women.kapook.com/view121637.html>

Maureen Kelly. 2559. [Online] . Available :

<http://www.qvc.com/tarte-Amazonian-Clay-Full-Coverage-Powder-Foundation.product.A238377.html>

Positioning. 2559. [Online]. Available : <http://positioningmag.com/1093210>

Tom Lyle Williams. 2559. [Online]. Available :

<https://www.maybelline.co.uk/makeup/face/foundation/dream-matte-mousse.aspx>

Wordpress. 2559. เว็บไซต์ wordpress [Online]. Available:

<https://beautygurubywet.wordpress.com/cream-to-powder/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอเป็นข้อมูลในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด และผู้วิจัยจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. อายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 21 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> (3) 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 41 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> (5) 51 – 60 ปี | <input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 60 ปี |

2. สถานภาพ

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) โสด | <input type="checkbox"/> (2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> (3) หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช |
| <input type="checkbox"/> (3) อนุปริญญา / ปวส | <input type="checkbox"/> (4) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> (5) ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> (6) ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (2) รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> (4) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (6) แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) 30,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (7) 35,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> (8) 40,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (9) 45,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> (10) มากกว่า 50,000 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. ท่านซื้อรองพื้นในแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

<input type="checkbox"/> (1) 1 ชั้น	<input type="checkbox"/> (2) 2 ชั้น
<input type="checkbox"/> (3) 3 ชั้น	<input type="checkbox"/> (4) ซื้อตามโปรโมชั่นในขณะนั้น
<input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. ค่าใช้จ่ายการซื้อรองพื้นเฉลี่ยในแต่ละครั้งของท่าน

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 501 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> (5) 2,001 บาทขึ้นไป	
3. ท่านซื้อรองพื้นประเภทใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> (1) รองพื้นแบบแท่ง (Stick Foundation)	<input type="checkbox"/> (2) รองพื้นแบบน้ำ (Liquid Foundation)
<input type="checkbox"/> (3) รองพื้นแบบครีม (Cream Foundation)	<input type="checkbox"/> (4) รองพื้นแบบมูส (Mousse Foundation)
<input type="checkbox"/> (5) รองพื้นแบบทินต์ (Tinted Moisturizer)	<input type="checkbox"/> (6) รองพื้นแบบเปลี่ยนสถานะ
<input type="checkbox"/> (7) รองพื้นแบบแป้ง (Powder Foundation)	<input type="checkbox"/> (8) รองพื้นแบบสเปรย์ (Spray Foundation)
<input type="checkbox"/> (9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. ท่านซื้อรองพื้นผ่านช่องทางใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> (1) เคา์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> (2) สื่อออนไลน์ต่างๆ
<input type="checkbox"/> (3) ร้านค้าปลอดภาษี	<input type="checkbox"/> (4) ร้านเครื่องสำอางทั่วไป
<input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. ความถี่ในการใช้รองพื้นของท่าน

<input type="checkbox"/> (1) ใช้เป็นประจำทุกวัน	<input type="checkbox"/> (2) ใช้เฉพาะโอกาสพิเศษ
<input type="checkbox"/> (3) ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง	<input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. เพราะเหตุใดท่านจึงใช้รองพื้น

<input type="checkbox"/> (1) สร้างความมั่นใจให้ตัวเอง	<input type="checkbox"/> (2) ตามเทรนด์
<input type="checkbox"/> (3) เพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า	<input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ใครมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) พนักงานขาย (2) ฟรีเซ็นเตอร์ / บุคคลมีชื่อเสียง
- (3) ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่อออนไลน์ (Beauty Blogger / Review)
- (5) เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ (6) ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง
8. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นจากคุณสมบัติในด้านใดมากที่สุด
- (1) คุณสมบัติของรองพื้น (2) การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย
- (3) แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ (4) นวัตกรรมใหม่ของรองพื้น
- (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ยี่ห้อรองพื้นที่ท่านเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) MAC (2) NARS
- (3) BOBBI BROWN (4) CHANEL
- (5) SHISEDO (6) CHRISTAIN DIOR
- (7) CLINIQUE (8) ESTEE LAUDER
- (9) REVLON (10) LOREAL
- (11) LANCOME (12) URBAN DECAY
- (13) LUARA MERCIER (14) ETUDE
- (15) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางในช่วงใดมากที่สุด
- (1) เมื่อรองพื้นหมด (2) สิ้นเดือน / เงินเดือนออก
- (3) เมื่อมีโปรโมชั่น (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. บรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม ทันสมัย					
2. เนื้อรองรับเนื้อเยื่อ ไม่เป็นคราบ					
3. คุณสมบัติของรองรับเนื้อเยื่อ มีครีมนกันแดด / มีมอยเจอร์ไรเซอร์					
4. รองรับได้รับการรับรองจากหน่วยงานว่ามีมาตรฐาน / สะอาดและปลอดภัย					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
7. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
8. มีเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหลายสาขา					
9. มีการบริการซื้อ-ขายผ่านช่องทาง Social media ต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตกแต่งทันสมัย สะอาด สวยงาม					
11. วางจำหน่ายตาม Drug store เช่น Watson , Boots, Tsuruha เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
12. มีโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น					
13. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ เช่น สิทธิวันเกิด เป็นต้น					
14. การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เฟสบุ๊ก สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น					
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ เป็นต้น					
16. การจัดอีเวนท์เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์					
17. การแจกสินค้าขนาดทดลอง					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวจิรัชญา สุยาทร
วันเดือนปีเกิด 01 สิงหาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 49/336 ซอย 1/13 หมู่บ้านสัมมากร ถนนนิมิตใหม่ เขตคลองสามวา
แขวงสามวาตะวันออก กรุงเทพฯ 10510 โทร. 097 - 0213948
E-mail: Evelynn-j@hotmail.com , Evelynn_jiratchaya@awotglobal.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2558 แผนก Air Freight Customer Service บริษัท เอวอท โกลบอล
โลจิสติกส์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้