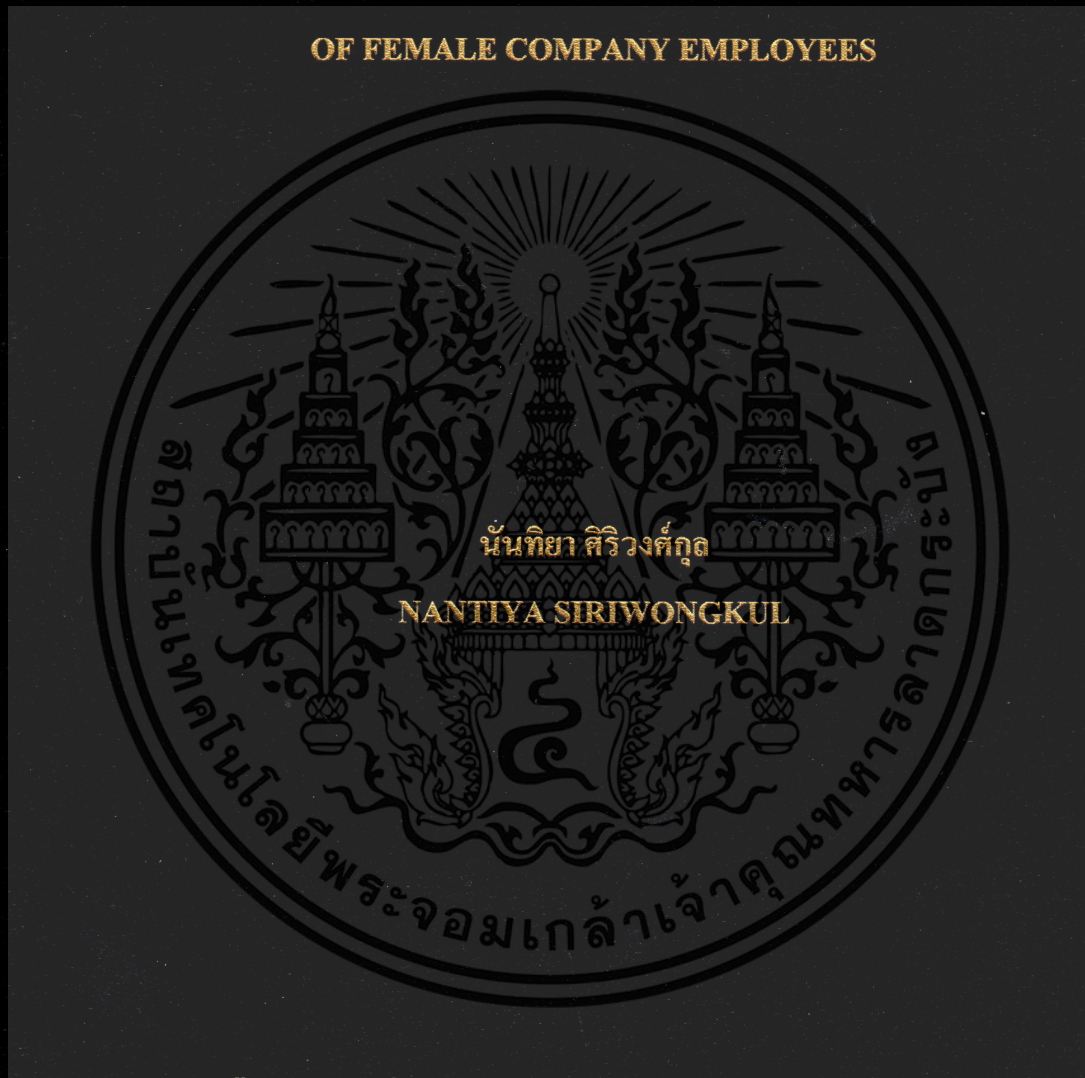


ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท
टकแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION OF MAKE-UP COSMETICS
OF FEMALE COMPANY EMPLOYEES



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท
ตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION OF MAKE-UP COSMETICS
OF FEMALE COMPANY EMPLOYEES



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION OF MAKE-UP COSMETICS
OF FEMALE COMPANY EMPLOYEES**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท
ชื่อนักศึกษา	นางสาวนันทิยา ศิริวงศ์กุล
รหัสนักศึกษา	57611154
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

เป็นธรรมดาที่ทุกคนต่างต้องการให้ตัวเองเป็นคนที่ดีและมีบุคลิกภาพโดดเด่นในสายตาผู้อื่น เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของคนส่วนใหญ่ที่ต้องตกแต่งหน้า ซึ่งจะเห็นว่าวัยหนุ่มสาว ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ที่มักใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพ ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อายุ 23 – 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าประเภทลิปสติก เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด คือ แป้งฝุ่น, แป้งอัดแข็ง ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง โดยเฉลี่ย คือ ใช้เฉพาะวันทำงาน แหล่งที่ซื้อจะซื้อที่ร้านขายยาและเครื่องสำอางทั่วไป ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี แต่ครั้งมีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท สาเหตุที่ซื้อเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในจำนวนรายการมากที่สุด สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในจำนวนรายการมากที่สุด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายในจำนวนรายการมากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในตัวสินค้า รวมถึงมีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณค่าและปริมาณที่ถูกค่าควรได้รับ และทำการปรับปรุงการขายระบบออนไลน์ โดยการเพิ่มคำแนะนำและระบุรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ตรงกับวิถีชีวิตของวัยทำงาน และควรมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ยอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

Title	Marketing Mix Affecting Buying Decision of Make-Up Cosmetics of Female Company Employees
Student	Miss Nantiya Siriwongkul
Student ID.	57611154
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

Naturally, people need to be good-looking and have a distinctive personality in other's eyes. Cosmetics have become important and essential as many people use them as their daily items. As can be seen, teenagers and adults often use face makeup to enhance their confidence and personality. Therefore, the understandings of consumer's behavior and factors affecting consumer's decision are the key to the successful business. The objectives of this study were to explore working women's behavior and decision to purchase face makeup cosmetics and to study marketing mix affecting the sample's decision to purchase face makeup cosmetics. Data were collected from 400 female employees using face makeup cosmetics in their daily life. Data were analyzed through percentage, mean and Chi-square.

The results of this study showed that the sample mostly was those aged 23-27 years; single people; those graduated with bachelor's degree; and those with average income of 20,001 - 25,000 baht. In terms of behaviors to purchase face makeup cosmetics, it was found that the sample mostly purchased lipstick; pressed powder and loosed powder were the most favorite items used every day; the average frequency of using cosmetics was the use of cosmetics only during working days; the most common place to purchase was drugstores and cosmetics stores; frequency to purchase face makeup cosmetics was 3-4 times per year; they spent 501 - 1,000 baht

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

per time; the reason of purchase was to enhance confidence and personality. The results of studying the marketing mix indicated that overall the sample rated product, price, place, and promotion at high level. When individual aspects were considered, product, which had the highest mean score indicated standard quality, product safety standard certificate, and reliable brand. Price, which was rated at highest importance level indicated reasonable price to quality and quantity. Place, which was rated at highest importance level indicated ease of purchase and convenience of purchase. Promotion, which was rated at highest importance level indicated the available sample for test. The results of testing the relationship between personal factors and marketing mix at statistical significance level Of 0.05 showed that age and average monthly income were related to marketing mix in all aspects. The marital status was rated to marketing mix in terms of price, place, and promotion in aspects with highest importance level. Education was related to marketing mix in terms of product, price, and place in aspects with highest importance level.

The suggestions of this study include that the entrepreneur should improve the product quality and certified safety standards in the product as well as appropriate pricing by considering the value and quantity. Besides, online sales system should be improved by adding suggestions and product details to increase distribution channels to meet the lifestyle of working people. Lastly, samples of products should be available for consumers' try-out so that they can realize the product quality, enhancing sales.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำสั่งสอน แนะนำแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนช่วยชี้แนะ ข้อบกพร่อง ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่คอยให้คำแนะนำให้ความร่วมมือ ให้กำลังใจ และช่วยแก้ไขปัญหาลดลงมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจและสนับสนุน การศึกษาจนสามารถทำได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

นันทิยา ศิริวงศ์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	11
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.6 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานของการศึกษา.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	21
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	22
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และVI อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.2 พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	27
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท.....	36
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท.....	39
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	55
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	5
3.1 สถานที่เก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่.....	23
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	26
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	26
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	26
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	27
4.5 เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	28
4.6 เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน.....	29
4.7 ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย.....	29
4.8 สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	30
4.9 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย.....	31
4.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าต่อครั้ง.....	31
4.11 สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	32
4.12 บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	33
4.13 โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	33
4.14 แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์.....	34
4.15 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้เป็นประจำ.....	34
4.16 ยี่ห้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้เป็นประจำหรือชอบมากที่สุด.....	35
4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	37
4.18 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	38
4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	38
4.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า.....	39
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	41
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	43
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	43
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด....	44
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	45
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	46
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	47
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	48
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	49
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด.....	49
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์.....	51
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้าน ราคา.....	52
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้าน ส่งเสริมการตลาด.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง พ.ศ. 2555-2559.....	1
1.2 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2559 (ม.ค.-มี.ค.).....	2
2.1 กรอบแนวคิด.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ X องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

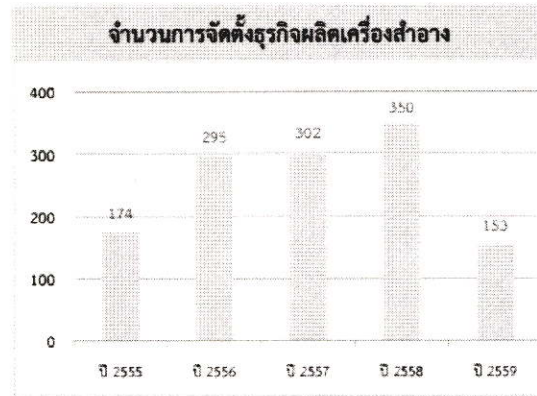
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นธรรมดาที่ทุกคนต่างต้องการให้ตัวเองเป็นคนที่ดีและมีบุคลิกภาพโดดเด่นในสายตาผู้อื่น เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของคนส่วนใหญ่ที่ต้องตกแต่งหน้า เนื่องจากเครื่องสำอางช่วยแต่งเติมและแก้ไขจุดบกพร่องที่ไม่เป็นที่พอใจของแต่ละบุคคลให้ดูดีและสวยงามขึ้นและเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองในด้านสังคมที่ต้องติดต่อและพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจาก ผู้คนในยุคปัจจุบัน ทุกเพศ และทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น

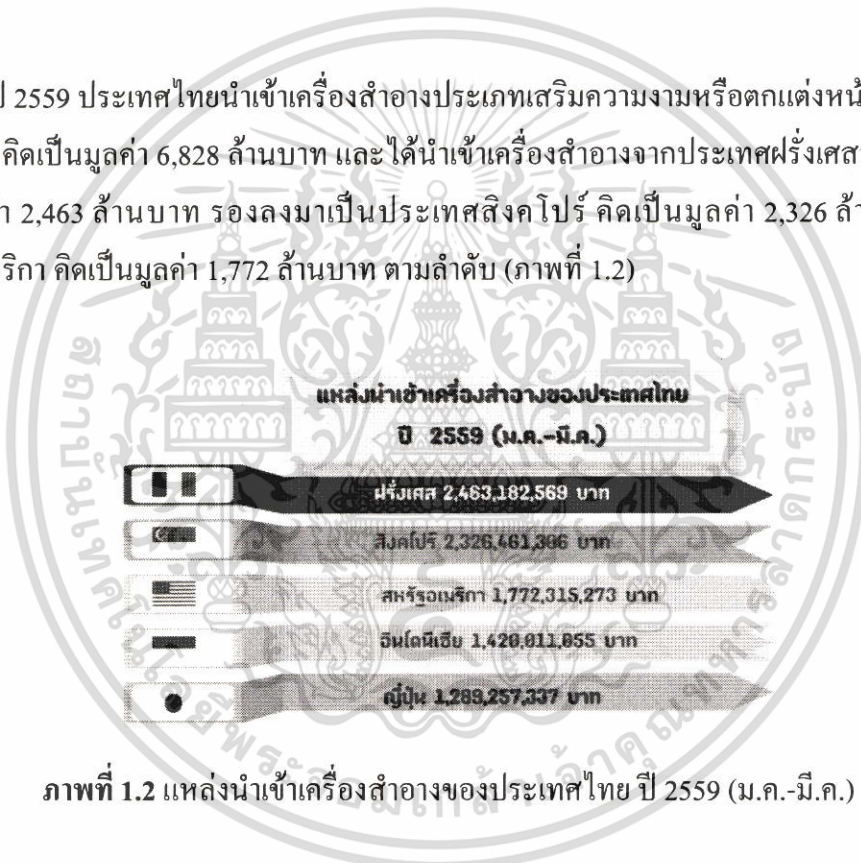
ปัจจุบันปัญหาทางภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อการค้าเนื่งกิจการของธุรกิจต่าง ๆ แต่ยังมีบางธุรกิจที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้และมีแนวโน้มที่ยังสามารถขยายตัวและเติบโตได้อีกในอนาคต นั่นคือธุรกิจเครื่องสำอาง จากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 โดย RNCOS พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่า 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยมีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชียและแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นยุโรป ตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 22 อเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจประเทศไทยในเดือนมีนาคม 2559 พบว่า ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางมีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้ง จำนวน 60 ราย สูงกว่าเดือนกุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 17 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40 และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนสูงกว่า 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 71 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการจดทะเบียนจัดตั้งย้อนหลัง 5 ปีพบว่า การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจประเภทเครื่องสำอางมีอัตราก้าวกระโดดและต่อเนื่อง โดยในเดือนมีนาคม 2559 มีการจดทะเบียนสูงที่สุดของปี 2559 และสูงที่สุดในรอบ 5 ปี (ปี พ.ศ. 2555 - 2559) (ภาพที่ 1.1) ซึ่งกล่าวได้ว่าธุรกิจประเภทเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง พ.ศ. 2555-2559

ปี 2559 ประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางประเภทเสริมความงามหรือตกแต่งหน้าเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 6,828 ล้านบาท และได้นำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 2,463 ล้านบาท รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นมูลค่า 2,326 ล้านบาท และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 1,772 ล้านบาท ตามลำดับ (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี 2559 (ม.ค.-มี.ค.)

การแบ่งประเภทเครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ตามวัตถุประสงค์การใช้ คือ เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing cosmetics) อาทิเช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน ครีมโกนหนวด โฟมล้างหน้า เป็นต้น เครื่องสำอางบำรุงผิว อาทิเช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวหน้า เป็นต้น และเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up) อาทิเช่น แป้งฝุ่น แป้งอัดแข็ง ครีมรองพื้น บลัชออน ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น สำหรับเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิว เป็นกลุ่มเครื่องสำอางประเภทที่ทุกคนใช้เป็นกิจวัตรประจำวัน ทั้งในวัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ ไปจนถึงวัยชรา แต่เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งหน้า ส่วนใหญ่จะเห็นว่าวัยหนุ่มสาวไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ที่ใช้เครื่องสำอางประเภทนี้ จากการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้เครื่องสำอางตกแต่งหน้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากเนื่องจากมีหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งใน ราคา แบรินด์/ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ (Kotler. 2016)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท เนื่องจากพนักงานบริษัทเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้ามาก เพื่อเสริมสร้างบุคลิก ความมั่นใจ ความสวยงาม และการอยู่ในสังคม และพนักงานบริษัทเพศหญิงเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องจากมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มนักศึกษา ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท
3. เป็นข้อมูลให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า นำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า โดยใช้แนวคิดของ Philip Kotler คือ 6Ws1H

1.2 ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า โดยศึกษาด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ 4Ps ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัทในย่านธุรกิจสีลมที่ใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยทำการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทในย่านธุรกิจสีลม เนื่องจากย่านสีลมเป็นย่านธุรกิจที่คึกคักของกรุงเทพมหานคร มีบริษัทที่ทำธุรกิจเป็นจำนวนมาก และมีพนักงานบริษัทที่หลากหลาย

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้เพื่อประโยชน์ในทางส่งเสริมให้ผู้ใช้สวยงามขึ้น โดยช่วยปกปิดจุดบกพร่อง และเน้นส่วนที่คิอยู่แล้วให้ดีขึ้น

พนักงานบริษัท หมายถึง บุคลากรที่ทำงานในบริษัท ตามกฎหมายคุ้มครองแรงงานสตรีที่ทำงานในบริษัทย่านสีลม หมายถึง บุคลากรเพศหญิงที่ทำงานในบริษัทที่ตั้งบนถนนสีลมของกรุงเทพมหานคร ตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในที่นี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4Ps ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทคกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทคกแต่งหน้า

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง คำถามที่จะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการ ดังตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	คำอธิบายสอดคล้องกับงานวิจัย
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	พนักงานบริษัทที่ใช้เครื่องสำอางประเภทคกแต่งหน้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	เครื่องสำอางประเภทคกแต่งหน้า <ul style="list-style-type: none">• สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	คำอธิบายสอดคล้องกับงานวิจัย
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อเพิ่มความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพ ● เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ● ตามกระแสนิยม ● เพราะอาชีพ หน้าที่ การงาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ตนเอง ● เพื่อนฝูง ● ครอบครัว ● พนักงานขาย ● ฟรีเซนเตอร์และการโฆษณา
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	<ul style="list-style-type: none"> ● ทุก ๆ สัปดาห์, กลางเดือน, ต้นเดือน ● ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นของสินค้า ● ช่วงที่มีสินค้าใหม่จำหน่าย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ● เคา์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ● ร้านเฉพาะรายี่ห้อ ● ร้านขายยาและเครื่องสำอางทั่วไป ● ซื้อทาง Internet

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	คำอธิบายสอดคล้องกับงานวิจัย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	การรับรู้ผ่านสื่อ, เพื่อนแนะนำ, ค้นข้อมูลจาก Internet, ทดสอบหรือสอบถามที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ และผลหลังจากการใช้เครื่องสำอาง หากเกิดความพอใจตามที่คาดหวังก็กลับมาซื้อซ้ำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีวางแผนที่เร็วและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาจะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ จะมีความไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นงานด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นอาหารน่าทานจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ 4Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ (Tangible Goods) และผลิตภัณฑ์สัมผัสไม่ได้ (Intangible Good) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพของตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ลูกค้าต้องการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยการส่งเสริมการตลาดทำการจูงใจ (Persuade) ลูกค้าให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทางการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

เครื่องสำอางในปัจจุบันมีมากมาย แปรชนิดต่าง ๆ ออกผลิตภัณฑ์ของตัวเองมาแข่งขันในตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการตกแต่งหน้าและแก้ไขจุดบกพร่องให้กับใบหน้า ซึ่งการแต่งหน้าถือว่าเป็นศาสตร์ชนิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยโบราณกาล เช่น อียิปต์ ไม่เพียงแต่ผู้หญิงที่นิยมแต่งแต้มสีสันทนใบหน้า แม้แต่ฟาโรห์ผู้เป็นกษัตริย์ มีการเขียนตาและแต่งหน้าให้ดูดีด้วยเช่นกัน จนกระทั่งปัจจุบันมนุษย์ยังนิยมตกแต่งหน้าเพื่อแต่งแต้มสีสันทน ลดจุดด้อยเพิ่มจุดเด่นเรื่อยมา เพื่อความมั่นใจและเพิ่มเสน่ห์ทางเพศให้มากขึ้น ซึ่งการตกแต่งหน้าเกิดขึ้นนามากกว่า 6,000 ปี และจุดเริ่มต้นของการตกแต่งหน้า มีดังต่อไปนี้ (Chutima Hongto, 2556)

4,000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์โบราณใช้ ขี้ผึ้งในการดูแลผิวพรรณให้นุ่มนวลและช่วยชะลอริ้วรอยแห่งวัย สาวอียิปต์ในยุคนี้เริ่มใช้สีค้ำและเชียวซึ่งเป็นสีสันทนที่ได้จากธรรมชาติมาทำผง

เพื่อแต่งแต้มเปลือกตาอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวเปอร์เซียใช้ดินเสนน่าหรือที่คนไทยเรียกว่าดินเทียนข้อมเพื่อนำมาย้อมผม และนำมาแต่งแต้มใบหน้า

ศตวรรษที่ 1 ชาวโรมัน ใช้ผงสีแดงและชอล์กในการทาขอบตา และทาผิว

ศตวรรษที่ 6 สาว ๆ ทั้งหลายปรารถนาที่จะมีผิวขาวสุขภาพดี ชาวสเปนจึงนิยมแต่งหน้าด้วยโทนสีชมพูเพื่อผิวเปล่งประกายแลดูมีเลือดฝาด

ศตวรรษที่ 1600 ไฮโซทั้งหลายเริ่มใช้ Aqua Toffana แป้งทาหน้าที่ทำมาจากสารหนู

ปี 1700 ลิปสติก บลัชออน ดินสอเขียนคิ้ว และน้ำยaxy้อมผมเป็นเครื่องสำอางที่นิยมมากของในหมู่สาว ๆ ยุคนั้น แม้ส่วนผสมหลักจะมาจากธรรมชาติ แต่ยังมีสารปรอทเป็นส่วนผสม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สาว ๆ ในยุคนั้นมีอาการแพ้เครื่องสำอาง ผมร่วง และบางรายอาจเป็นอันตรายถึงชีวิต

ปี 1800 หญิงสาวในยุคสมัยพระนางวิกตอเรีย นิยมกันคิ้ว บำรุงขนตาด้วยน้ำมันละหุ่ง (Castor Oil) ทาแป้งที่ทำมาจากผงข้าว ตัดแต่งเล็บ เริ่มทาลิปสติก และปิดแก้มจากสีที่ได้จากธรรมชาติ

ปี 1820 Eugene Rimmel ผู้คิดค้นเครื่องสำอางที่เป็นตัวช่วยให้ขนตาอ่อนหนา ดูดวงตาคมขึ้น ซึ่งเรียกว่า “มาสคาร่า” และเป็นมาสคาร่าที่ปลอดภัยที่สุด

ปี 1910 วิศวกรรมของแป้งตลับหรือแป้งพัฟที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน บรรลุถึงขั้นต่าง ๆ เริ่มมีลูกเล่นมากขึ้น มีกระจกส่องหน้า มีพัฟฟองน้ำ และแปรงแต่งหน้าเกิดขึ้นตามมา

ปี 1914 ในยุคนี้ชาวตุรกีนิยมใช้ดินเสนน่า ในการเขียนเส้นขอบตา และการแต่งหน้าได้รับอิทธิพลมาจากเหล่าซูเปอร์สตาร์ในยุคนั้นอีกด้วย

ปี 1920 นิยมใช้ลิปกลอส ที่ตัดขนตา และมาสคาร่าชนิดต่าง ๆ

ปี 1950 เกิดกระแสนิยมการเขียนตาแบบสายเส้นหนา ๆ หรือ “แคทอาย” ซึ่งเจ้าของกระแสคือนักแสดงอังกฤษเชื้อสายเนเธอร์แลนด์นามว่า Audrey Hepburn

ปี 1970 นิยมใช้เครื่องสำอางที่เน้นสีส้ม และความโดดเด่นของดวงตา อุปกรณ์แต่งหน้าที่ขาดไม่ได้ของสาวยุคนี้คือ อายแชโดว์ และอายไลเนอร์ ชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวอย่างมากในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอาง

ปี 1990 เป็นยุคเริ่มต้นเครื่องสำอางเพื่อต่อต้านริ้วรอย

ปี 2002 นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นตัวช่วยลดเลือนริ้วรอยอย่าง “โบท็อกซ์” เริ่มเป็นที่นิยมอย่างมากเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อโลกก้าวหน้าไป เครื่องสำอางมีบทบาทกับโลกมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณา การตกแต่ง

เพื่อการแสดงโทรทัศน์หรือในชีวิตประจำวัน ซึ่งเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รongพื้น

rongพื้นเป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อให้ผิวดูเรียบเนียน สีผิวสม่ำเสมอ รอยสิ่วและรอยดำบนหน้าดูจางลงไป คนส่วนใหญ่มักจะใช้rongพื้นเป็นขั้นตอนแรกหลังการทาครีมบำรุงผิว รongพื้นเหมาะสมอย่างยิ่งกับคนมีปัญหาผิว เช่น มีรอยแดงจากสิ่ว รูขุมขนกว้าง มีริ้วรอย สีผิวไม่เรียบ ผิวที่ตากแดดมาก ขาดการบำรุง ลักษณะทั่วไปของrongพื้นมีตั้งแต่สีขาว ไล่ไปจนถึงสีดำสนิท เพราะสีผิวคนเรามีความแตกต่างกันออกไป บางคนผิวขาวเหลือง บางคนผิวขาวชมพู หรือบางคนผิวดำแดง

ชนิดของrongพื้น

เนื้อเมททาแล้วจะมีผิวด้าน เป็นธรรมชาติ ไม่มีความแวววาวเหมาะสำหรับคนหน้ามันเพราะไม่มีน้ำมันเป็นส่วนผสม

สูตรน้ำ เนื้อบางเบา ใช้แต่งหน้าที่ไม่จำเป็นต้องปกปิดมาก ลักษณะเป็นของเหลวชั้นสีเนื้อมูส เป็นrongพื้นที่มีเนื้อบางมากที่สุด ลักษณะคล้ายมูสที่ใส่ผม แต่สัมผัสจะเบาที่สุดในบรรดาrongพื้นทั้งหมด ปกปิดน้อยถึงปานกลาง

เนื้อครีม ปกปิดมากขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง ลักษณะเป็นครีมชั้น มีส่วนผสมของน้ำมัน มีทั้งแบบวาวและเนื้อไม่วาว เนื้อค่อนข้างหนา รongพื้นชนิดนี้เป็นrongพื้นที่ทำง่ายและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

rongพื้นชนิดแห้ง ให้การปกปิดสูงกว่าชนิดอื่น ๆ มีความเข้มข้นมากจนอัดเป็นแท่งได้ ช่างมืออาชีพนิยมใช้เพื่อแต่งหน้าให้กับนางแบบในสตูดิโอที่ต้องใช้แสงไฟจัดในการถ่ายภาพ

2. แป้งฝุ่น, แป้งอัดแข็ง

เป็นขั้นตอนหลังจากการลงrongพื้น คอนซิลเลอร์ และไฮไลต์ไปแล้ว เพื่อให้rongพื้นที่มีส่วนผสมของน้ำมัน เนียนต่อสัมผัส เตรียมพร้อมที่จะลงสีสันท่าง ๆ บนผิวหน้า

ลักษณะทั่วไป เป็นฝุ่นผงเนื้อละเอียดมีหลายสีเช่นเดียวกับrongพื้นจะให้การปกปิดบางเบาแบบอัดแข็งเป็นดั่งมีเนื้อหนากว่าแป้งฝุ่นและให้การปกปิดสูงกว่า เหมาะสำหรับปกปิดผิวเดิม

3. ดินสอเขียนคิ้ว

ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้เป็นรูป มักมาในรูปดินสอ แต่ปัจจุบันนิยมใช้อายแชโดว์สีเข้ม เช่น สีดำ น้ำตาล สีทอง สีน้ำตาลแดงมาใช้แทนเพราะดูเป็นธรรมชาติมากกว่าแบบดินสอ และแบบดินสอมีหลายแบบ เป็นแบบเหลาด้วยกบ และแบบหมุนแท่ง

4. มาสคาร่า

ลักษณะทั่วไป เป็นเนื้อครีมสีดำ น้ำตาล เขียว น้ำเงิน แดง ม่วง ฟ้า ขาว หรือตามแต่แบรนด์เครื่องสำอางจะผลิตออกมา แต่ทั่วไปนิยมใช้สีดำเพิ่มความคมโตและหวานฉ่ำให้กับดวงตา ใช้ในการปิดขนตา ปัจจุบันแบบหวีได้รับความนิยมมากเพราะทำให้ขนตาเรียงเส้นไม่จับเป็นก้อน ขนตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาวสวยขึ้นแต่เหมือนไม่ปิด ดูธรรมชาติ มาสคาร่ามักจะเป็นแท่งกลมยาวเพื่อสะดวกในการปิด มีทั้งเนื้อที่เพิ่มความหนา เพิ่มความยาว และทั้งยาวทั้งหนาในเวลาเดียวกัน

5. อายไลเนอร์, ดินสอเขียนขอบตา

อายไลเนอร์ อุปกรณ์ช่วยให้ดวงตาคูมชัด กลมโต หรือแก้ไขรูปตาให้สวย ลักษณะทั่วไปมีหลายชนิด ดังนี้

Gel liner เป็นเจลสีต่าง ๆ เนื้อค่อนข้างแข็ง มาในรูปกระปุกเล็ก ๆ มีพู่กันพวงท้ายมาด้วย เจลไลเนอร์ มีความกลมกลืนกับผิวคนสูง ทำให้เส้นที่ได้ดูออกมาเป็นธรรมชาติไม่เลือนลางง่าย

Pencil liner นิยมมากที่สุดเนื่องจากมาในรูปดินสอ จึงใช้ง่ายเหมือนวาดรูป เนื้อดินสอเขียนขอบต้ามักเป็นสีดำ สีน้ำตาล หรือสีต่าง ๆ ตามแบบแฟชั่น หรือมาในรูปแท่งหมุน เพื่อความรวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น

Water liner อายไลเนอร์อีกชนิดหนึ่ง เพื่อความชุ่มและคม บรรจุภัณฑ์ของไลเนอร์แบบนี้มีหลายแบบ มีทั้งแบบแท่งเหมือนมาสคาร่า เป็นกระปุกหมุนจุกที่เป็นหัวพู่กัน ลักษณะเป็นของเหลวสีเข้ม มีทั้งแบบเนื้อด้านคือ กับแบบเงา ทำให้เห็นเส้นชัดมากขึ้น

6. อายแชโดว์

ลักษณะทั่วไปเป็นผงสีต่างๆ มีหลายเฉดสีใช้สำหรับแต่งแต้มสีสันให้ดวงตา มีหลายชนิด ดังนี้

Pigment ผงสี มักจะมาในรูปขวดหรือกระปุกเล็ก ๆ ใช้พู่กันแตะผงสีเหล่านี้ขึ้นมาแต่งดวงตาได้

อายแชโดว์แบบอัดแข็ง มีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเนื่องจากสะดวก และในหนึ่งตลับมักมีมาให้หลายสี

ครีมอายแชโดว์ เป็นอายแชโดว์ที่มีเนื้อสีแบบเปียก เนื้อจะติดแน่นกว่าแบบผงกับแบบอัดแข็ง

Glitter ลักษณะทั่วไปเป็นผงมีกากเพชร เพิ่มความแวววาวให้กับดวงตา เหมาะสำหรับงานเลี้ยงกลางคืนหรืองานที่ต้องการให้ดวงตาโดดเด่น

7. บลัชออน หรือที่ปิดแก้ม

มีสีให้เลือกมากมายเพื่อพวงแก้มสวย และใช้เพื่อแก้ไขรูปหน้าให้ดูดีอีกด้วย มีหลายแบบ ดังนี้

บลัชครีม เป็นเนื้อครีมเปียก ๆ เป็นชนิดค่อนข้างติดทน ใช้ง่ายหลังรองพื้น

แบบแป้งอัดแข็ง เป็นแป้งสีต่าง ๆ เต็มไปด้วยเม็ดสีเล็ก ๆ มีให้เลือกหลากหลาย ใช้ง่ายแปรง

ปิดบลัชออน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ลิปสติก

ลิปสติกมักผสมด้วยน้ำมันออยที่ใช้สำหรับเครื่องสำอาง มีสีส้มแดงแต่มีริมฝีปาก มักมาในรูปแบบแท่งหมุน และฝาปิดได้ ลิปสติกมีทั้งแบบเนื้อเมท ทำให้ริมฝีปากแห้ง สีดัดทนนาน และแบบเนื้อกลอส ทำให้ดูแวววาว เหมือนเคลือบไว้ด้วยน้ำมันทำให้ริมฝีปากชุ่มฉ่ำ

9. คอนซิลเลอร์

ใช้สำหรับปกปิดรอยดำ รอยแดง หรือรอยสิ่ว มีทั้งเนื้อเหลวแบบครีม แบบแห้ง แบบอัดแท่ง ลำดับการปกปิดคล้ายรองพื้น คือแบบน้ำจะปกปิดน้อยกว่า แต่เป็นธรรมชาติกว่า แบบเนื้อเป็นสีครีมจะปกปิดมากกว่าแต่หนากว่า มีหลายสีแต่เป็นเฉดสีเนื้อ

10. ไฮไลต์

ลักษณะเหมือนครีมรองพื้นและคอนซิลเลอร์ แต่เนื้อมักจะบางกว่าคอนซิลเลอร์ ทำหน้าที่ช่วยสร้างความสว่างให้กับส่วนที่แต้มลงบนใบหน้าเหมาะสำหรับไฮไลต์หน้าผาก สันจมูก ใต้คาง และคาง ทำให้ใบหน้าดูมีมิติขึ้น

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล บัวระบัดทอง (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีรายได้ห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสถิติไควสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้ คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ มีสิ่ว ฝ้า ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสาร คือ ใบปลิว ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกซื้อเมื่อเห็นโฆษณา เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ตัดสินใจซื้อคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้และซื้อ คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังจากได้ใช้คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และสถานภาพ มีอิทธิพลกับการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่างกัน

กนกพร เหล่าวานิช (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 150 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยสำหรับอธิบายตัวแปร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสามารถจำแนกออกเป็น 2 หมวดหมู่ คือหมวดหมู่แยกตามประเภทของเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทครีม/โลชั่น เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ประเภทลิปสติก/Tint ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์น้ำหอม ตามลำดับ หมวดหมู่แยกตามวิธีการใช้ กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้กับร่างกาย และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้กับเส้นผม ตามลำดับ

สันติสุข วรรณทอง และคณะ (2553) ได้ศึกษา การเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ซึ่งการวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้า และจำแนกประเภทเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจำนวน 3 ตอน คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามเหตุผลและวิธีการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้า และแบบบันทึกข้อมูลบนฉลากของเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้า และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครมีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางมากที่สุดคือมีสรรพคุณตรงตามที่ต้องการ และวิธีการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่จะดูสรรพคุณของเครื่องสำอาง และเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่นักศึกษาหญิงเลือกใช้ส่วนใหญ่จัดเป็นเครื่องสำอางประเภทที่มีข้อมูลบนฉลากที่ถูกต้องตามมาตรฐาน

กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร จำเเดช (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยสำหรับอธิบายตัวแปรเชิงคุณภาพการใช้จ่ายเงินมาตรฐาน กับค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For windows ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นอญูดเหนาไปเซบระเยชชานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

กัลยาณี กรกิริติ และคณะ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney) และใช้สถิติทดสอบของคัสคอลล วอลลิส (Kruskal Wallis Test) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences) จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว คือ อายุระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวและมีความคิดที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

บุษยา เวชชลาพันธ์ และคณะ (2555) ได้ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟินีชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าโดยอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟินีชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟินีชั่น และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS for Window ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี ซึ่งกำลังศึกษาในสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ โดยศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป ลักษณะที่อยู่อาศัยนักศึกษา

ส่วนใหญ่อยู่บ้านของตนเอง ร่วมกับบิดา-มารดา และมีการแต่งหน้าทุกวัน ตามชีวิตประจำวันปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแต่งหน้าด้วยตนเอง เครื่องสำอางขึ้นสำคัญที่ขาดไม่ได้อันดับที่ 1 เป็นแป้ง สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าบ่อยที่สุดจากห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล เป็นจำนวนเงินระหว่าง 501-1,000 บาท/ครั้ง และซื้อเมื่อถูกใจ โดยรู้จักเครื่องสำอางผ่านทาง การโฆษณาเครื่องสำอาง นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ และยังไม่เคยใช้เครื่องสำอาง High Definition: HD โดยมีความเข้าใจว่าเครื่องสำอาง High Definition เป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมสำหรับการแต่งหน้าเพื่อการถ่ายภาพ จากการศึกษาระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition: HD พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$) ด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) และด้านช่องทางจำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition: HD พบว่า สาขาวิชาที่นักศึกษาเรียน ลักษณะที่อยู่อาศัยและจำนวนเงินที่ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้ง 5 ปัจจัย

เบญจวรรณ ขันทะวงศ์ (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีและศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี กลุ่มตัวอย่าง คือ สุภาพสตรี ที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน ด้วยเทคนิค One Way ANOVA ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี พบว่าเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ที่ถูกเลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เฉลี่ยเดือนละครั้ง ซื้อจากร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2,001-3,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง แหล่งรับรู้ข่าวสาร ช่องทางอินเทอร์เน็ต เหตุผล ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ความคาดหวังว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผิวพรรณจะดูดี สวยงามเหมือนดาราดเกาหลี และปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี คือ คุณภาพของสินค้า สำหรับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศ เกาหลีมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และระยะเวลาใช้เครื่องสำอาง ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญ

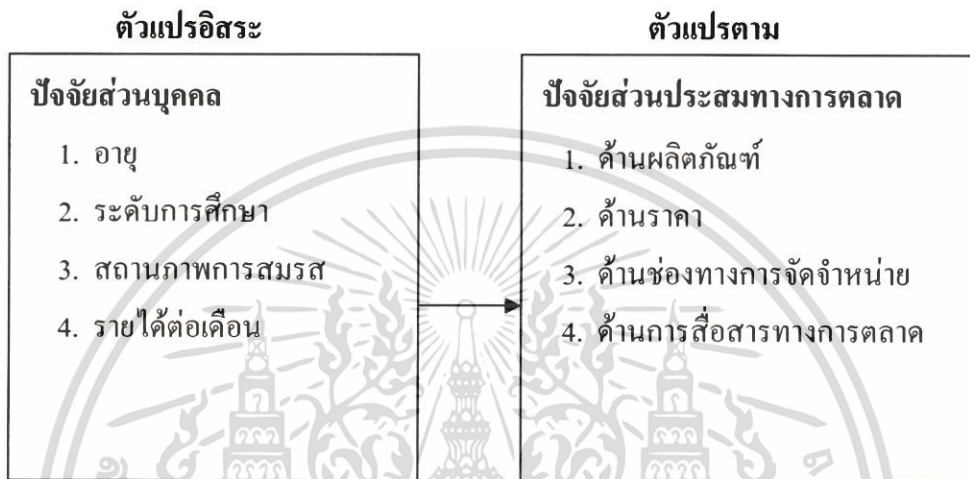
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขสร (2556) ได้ศึกษา การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ ทั่วไป ให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจะหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่าง ๆ โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มี การกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

2.6 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานของการศึกษา

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท มีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภคในย่านธุรกิจสีลมของกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารราชการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเพศหญิงในย่านธุรกิจสีลมที่ใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ใช้สูตรคำนวณมีสมการดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 p = สัดส่วนประชากรที่สนใจ ค่าประมาณการร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)
 Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z จะได้ 1.96)
 d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 เนื่องจากได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5)

แทนค่าจากสูตร

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

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

จากการคำนวณแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่ได้มีการมุ่งหมายของผู้ศึกษา คืออาคารที่อยู่ย่านถนนสีลมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการให้เหตุผลในการเลือกสถานที่ คือถนนสีลมเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งรวบรวมของอาคารสำนักงานมากมาย ทำให้มีพนักงานบริษัทที่มีรสนิยมการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่หลากหลาย โดยผู้ศึกษาคัดเลือกมาจำนวน 8 อาคาร ได้แก่ ITF TOWER อาคารธนาคารกรุงเทพ (สำนักงานใหญ่) C.P. TOWER อาคารยูโนเด็คเซ็นเตอร์ อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ อาคารนิยะ พลาซ่า อาคารบุญมิตร และอาคาร PASO

ขั้นตอนที่ 2 เจาะจงเลือกเก็บตัวอย่างอาคารละ 50 คน จะได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ และเคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในอาคารบริษัทต่าง ๆ ของย่านธุรกิจสีลมจนครบตามที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถานที่เก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่

ลำดับ	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ITF TOWER	50
2	อาคารธนาคารกรุงเทพ (สำนักงานใหญ่)	50
3	C.P. TOWER	50
4	อาคารยูไนเต็ดเซ็นเตอร์	50
5	อาคารสีลมคอมเพล็กซ์	50
6	อาคารนิยะ พลาซ่า	50
7	อาคารบุญมิตร	50
8	อาคาร PASO	50
	รวม	400

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับอิทธิพล โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 5	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

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

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20	มีความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีความสำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท ทำการวิเคราะห์โดยการใช้สถิติ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 อายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากที่สุด คือกลุ่มอายุ 23 – 27 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 28 – 32 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ต่อมาคือกลุ่มอายุ 33 – 37 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ถัดมาคือกลุ่มอายุ 38 – 42 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ต่อมาคือกลุ่มอายุ 18 – 22 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ต่อมาคือกลุ่มอายุ 43 – 47 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 จะสังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น จึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของการแต่งหน้าและการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของบุคคลอื่นมากกว่าวัยอื่น ๆ (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือกลุ่มสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสุดท้ายคือกลุ่มหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 22 ปี	28	7.00
23 – 27 ปี	164	41.00
28 – 32 ปี	98	24.50
33 – 37 ปี	42	10.50
38 – 42 ปี	40	10.00
43 – 47 ปี	19	4.80
48 ปีขึ้นไป	9	2.20
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	286	71.50
สมรส	102	25.50
หย่าร้าง	12	3.00
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และสุดท้ายคือกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.20
ปริญญาตรี	279	69.80
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือกลุ่ม 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาคือกลุ่ม 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมาคือกลุ่ม มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ต่อมาคือกลุ่ม 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 อันดับต่อมาคือกลุ่ม 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมาคือกลุ่ม 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และสุดท้ายคือกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	5.00
15,001 – 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 25,000 บาท	79	19.80
25,001 – 30,000 บาท	55	13.80
30,001 – 35,000 บาท	50	12.50
35,001 – 40,000 บาท	45	11.20
มากกว่า 40,000 บาท	73	18.20
รวม	400	100.00

4.2 พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

4.2.1 เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า ประเภทลิปสติก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 แป้งฝุ่น, แป้งอัดแข็ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ครีมนรองพื้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และบลัชออน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลิปสติก	132	33.00
แป้งฝุ่น, แป้งอัดแข็ง	83	20.75
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตา	63	15.75
ครีมรองพื้น	50	12.50
ดินสอเขียนคิ้ว	41	10.25
บลัชออน	31	7.75
รวม	400	100.00

4.2.2 เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน ประเภทแป้งฝุ่น, แป้งอัดแข็ง มากที่สุด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา คือลิปสติก จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 ดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 ครีมรองพื้น จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 บลัชออน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มาสคาร่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 อายไลเนอร์, ดินสอเขียนขอบตา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 อายแชโดว์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 คอนซิลเลอร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และไฮไลท์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

4.2.3 ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ยเฉพาะวันทำงาน (5-6 ครั้ง/สัปดาห์) มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ บางโอกาส เช่น ออกงานสังคม หรือไปเที่ยว (1-4 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ทุกวัน (7 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแทบไม่ได้ใช้เครื่องสำอางเลย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(N=400)

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แป้งฝุ่น, แป้งอัดแข็ง	368	16.20
ลิปสติก	327	14.39
ดินสอเขียนคิ้ว	323	14.22
ครีมรองพื้น	309	13.60
บลัชออน	286	12.59
มาสคาร่า	193	8.49
อายไลเนอร์, ดินสอเขียนขอบตา	185	8.14
อายเชโดว์	164	7.22
คอนซีลเลอร์	99	4.36
ไฮไลท์	18	0.79
รวม	2,272	100.00

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะวันทำงาน (5-6 ครั้ง/สัปดาห์)	256	64.00
บางโอกาส เช่น ออกงานสังคม หรือไปเที่ยว (1-4 ครั้ง/สัปดาห์)	61	15.25
ทุกวัน (7 ครั้ง/สัปดาห์)	46	11.50
แทบไม่ได้ใช้เครื่องสำอางเลย	37	9.25
รวม	400	100.00

4.2.4 สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ร้านขายยาและเครื่องสำอางทั่วไป เช่น Boots, Watson มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์สโตร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ร้านเฉพาะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราयीหื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ซือทาง Internet จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และแพงลอย/ตลาดนัด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยาและเครื่องสำอางทั่วไป เช่น Boots, Watson	130	32.50
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	108	27.00
ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์สโตร์	63	15.75
ร้านเฉพาะตราयीหื้อ	62	15.50
ซือทาง Internet	12	3.00
แพงลอย/ตลาดนัด	10	2.50
Duty Free / ต่างประเทศ	9	2.25
ขายตรง	6	1.50
รวม	400	100.00

4.2.5 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ มีความถี่ในการเลือกซือ 5 – 6 ครั้งต่อปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีความถี่ในการเลือกซือ 7 – 12 ครั้งต่อปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีความถี่ในการเลือกซือ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีความถี่ในการเลือกซือมากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าต่อครั้ง ราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านรายได้ ที่มีรายได้ไม่มากนักอาจจะนิยมเลือกซือเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่มีราคาไม่สูงมาก รองลงมา คือ ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ราคา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน

47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และราคามากกว่า 2,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อปี	59	14.75
3 – 4 ครั้งต่อปี	120	30.00
5 – 6 ครั้งต่อปี	112	28.00
7 – 12 ครั้งต่อปี	107	26.75
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	65	16.25
501 – 1,000 บาท	146	36.50
1,001 – 1,500 บาท	127	31.75
1,501 – 2,000 บาท	47	11.75
มากกว่า 2,000 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

4.2.7 สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพ จำนวน 266 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.65 จะเห็นได้ว่าพนักงานบริษัทให้ความสนใจในเรื่องของความมั่นใจและบุคลิกภาพในการทำงาน เพื่อจะได้เพิ่มโอกาสในการทำงานมากยิ่งขึ้น รองลงมา คืออยากลองสินค้าใหม่ จำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.57 เพื่อปิดจุดที่บกพร่อง จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.65 และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้อยู่เป็นประจำหมด จำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.13 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

4.2.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 เนื่องจากการแต่งหน้าของแต่ละคนไม่เหมือนกันทำให้มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าแตกต่างกันไป รองลงมา คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 พี่เช็นเตอร์/บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 พนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 บุคคลในครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

4.2.9 โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือช่วงที่มีการออกเครื่องสำอางรุ่นใหม่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ได้รับโบนัสหรือรายได้พิเศษ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่วงโปรโมชัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.11 สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

(N = 400)

สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพ	266	55.65
อยากลองสินค้าใหม่	84	17.57
เพื่อปกปิดในจุดที่บกพร่อง	70	14.65
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้อยู่เป็นประจำหมด	58	12.13
รวม	478	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	291	72.75
เพื่อน / คนรู้จัก	49	12.25
พรีเซ็นเตอร์ / บุคคลมีชื่อเสียง	22	5.50
พนักงานขาย	18	4.50
บุคคลในครอบครัว	12	3.00
บิวตี้บล็อกเกอร์ / รีวิวทางอินเทอร์เน็ต	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.13 โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด	130	32.50
ช่วงที่มีการออกเครื่องสำอางรุ่นใหม่	89	22.25
ได้รับ โบนัสหรือรายได้พิเศษ	83	20.75
ช่วงโปรโมชั่น	50	12.50
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของปี	41	10.25
ซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก	7	1.75
รวม	400	100.00

4.2.10 แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 271 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.03 รองลงมา คือพนักงานขาย จำนวน 174 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.70 คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 135 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.94 นิตยสาร / วารสาร จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.21 โทรทัศน์ จำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.76 และแผ่นพับ / ใบปลิว จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.36 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์

(N=400)

แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	271	40.03
พนักงานขาย	174	25.70
คำแนะนำจากคนรู้จัก	135	19.94
นิตยสาร / วารสาร	42	6.21
โทรทัศน์	39	5.76
แผ่นพับ / โบปลิว	16	2.36
รวม	677	100.00

4.2.11 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้เป็นประจำคือผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้เป็นประจำ

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ไทย	292	73.00
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	108	27.00
รวม	400	100.00

4.2.12 ยี่ห้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้เป็นประจำหรือชอบมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ชอบที่สุดคือ L'OREAL PARIS จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมา คือ REVLON จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 MAYBELLINE NEW YORK จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 MAC จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 MISTINE จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ETUDE HOUSE, ORIENTAL PRINCESS จำนวนอย่างละ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 CUTE PRESS จำนวน 22 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 5.50 KARMART จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 WET N WILD จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ศรีจันทร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ZA จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 LAURA MERCIER จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 NYX จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ODBO จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 BABALAH จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 SKIN FOOD จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 AMWAY, BENEFIT, ESSENCE, KATE, THE FACE SHOP จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 BSC, SLEEK จำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 3CE, BOBBI BROWN, E.L.F, KA, NARS, SIVANNA จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ CARTICE, CLINIQUE, DIOR, KOSE, LANCOME, LIFEORD, LUNASOL, RIMMEL, SHISEIDO จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ยี่ห้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้เป็นประจำหรือชอบมากที่สุด

แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
L'OREAL PARIS	42	10.50
REVLON	41	10.25
MAYBELLINE NEW YORK	35	8.75
MAC	33	8.25
MISTINE	27	6.75
ETUDE HOUSE	23	5.75
ORIENTAL PRINCESS	23	5.75
CUTE PRESS	22	5.50
KARMART	20	5.00
WET N WILD	17	4.25
ศรีจันทร์	15	3.75
ZA	13	3.25
LAURA MERCIER	11	2.75
NYX	10	2.50
ODBO	8	2.00
BABALAH	7	1.75
SKIN FOOD	6	1.50
AMWAY	4	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

BENEFIT	4	1.00
ESSENCE	4	1.00
KATE	4	1.00
THE FACE SHOP	4	1.00
BSC	3	0.75
SLEEK	3	0.75
3CE	2	0.50
BOBBI BROWN	2	0.50
E.L.F	2	0.50
KA	2	0.50
NARS	2	0.50
SIVANNA	2	0.50
CARTICE	1	0.25
CLINIQUE	1	0.25
DIOR	1	0.25
KOSE	1	0.25
LANCOME	1	0.25
LIFEFORD	1	0.25
LUNASOL	1	0.25
RIMMEL	1	0.25
SHISEIDO	1	0.25
รวม	400	100.00

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า ของสตรีที่ทำงานในบริษัท

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ผลិតภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก บรรจุน้ำหนักมีความสวยงาม ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร (ตารางที่ 4.17)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
คุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.55	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.51	มากที่สุด
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.46	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก	3.89	มาก
บรรจุน้ำหนักมีความสวยงาม	3.71	มาก
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.58	มาก
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร	3.05	ปานกลาง
รวม	3.96	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทटकแต่งหน้า

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.53	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.36	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	4.10	มาก
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	3.70	มาก
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.69	มาก
มีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด	3.64	มาก
รวม	4.00	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทटकแต่งหน้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายมีความสวยงาม และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวน 2 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีจำหน่ายในร้านขายยา และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทटकแต่งหน้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	3.85	มาก
เคาน์เตอร์ที่จำหน่ายมีความสวยงาม	3.74	มาก
มีจำหน่ายในร้านขายยา	3.20	ปานกลาง
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	3.01	ปานกลาง
รวม	3.61	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลดราคาสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และมีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การลดราคาสินค้า	4.12	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม	4.11	มาก
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.70	มาก
การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	3.60	มาก
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.25	ปานกลาง
การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	3.22	ปานกลาง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.02	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	2.96	ปานกลาง
รวม	3.58	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการวิจัยในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าเบี่ยงเบนผิดเพี้ยนการนำค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท ผู้ศึกษาได้หาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรองรับ (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

H_0 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท

H_1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Asym.Sig.
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	82.493	0.000*
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	24.253	0.190
คุณภาพที่ได้มาตรฐาน	27.505	0.070
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร	51.502	0.001*
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	55.974	0.000*
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	44.570	0.007*
ผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก	44.030	0.008*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	χ^2	Asym.Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	32.824	0.018*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	25.930	0.101
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	73.545	0.000*
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	55.289	0.000*
มีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด	40.027	0.021*
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	49.792	0.002*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์ มีจำหน่ายในร้านขายยา และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Asym.Sig.
หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ	62.936	0.000*
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์	52.661	0.001*
มีจำหน่ายในร้านขายยา	75.053	0.000*
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	95.762	0.000*
เคาน์เตอร์ที่จำหน่ายมีความสวยงาม	25.734	0.367

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปร โมชัน, ของแถม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Asym.Sig.
การลดราคาสินค้า	43.421	0.009*
การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	40.384	0.019*
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	47.787	0.003*
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม	69.872	0.000*
มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	51.826	0.001*
การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	59.518	0.000*
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	21.232	0.268
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	82.892	0.000*
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	47.417	0.003*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Asym.Sig.
ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	18.169	0.020*
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	15.746	0.003*
คุณภาพที่ได้มาตรฐาน	10.011	0.124
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร	13.147	0.107
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	23.300	0.003*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	13.233	0.104
ผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก	13.030	0.111

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.26)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์ มีจำหน่ายในร้านขายยา และเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายมีความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	χ^2	Asym.Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	21.712	0.001*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	25.140	0.000*
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	12.968	0.113
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	21.132	0.007*
มีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด	15.771	0.046*
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	9.378	0.311

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Asym.Sig.
หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ	15.451	0.286

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	9.705	0.030*
มีจำหน่ายในร้านขายยา	16.997	0.000*
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	46.299	0.172
เคาน์เตอร์ที่จำหน่ายมีความสวยงาม	11.553	0.001*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Asym.Sig.
การลดราคาสินค้า	25.544	0.001*
การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	17.486	0.025*
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	11.165	0.193
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม	17.917	0.022*
มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	14.120	0.079
การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	19.237	0.014*
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	9.426	0.151
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	54.529	0.000*
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	23.381	0.003*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย คุณภาพที่ได้มาตรฐาน บรรจุกัญหามีความสวยงาม และผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Asym.Sig.
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	7.661	0.467
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	20.862	0.000*
คุณภาพที่ได้มาตรฐาน	13.792	0.032*
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร	10.718	0.218
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	19.177	0.014*
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.993	0.858
ผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก	19.267	0.013*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	χ^2	Asym.Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	13.949	0.030*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5.571	0.473
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	24.368	0.002*
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	15.881	0.044*
มีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด	31.998	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	2.088	0.978
-------------------------	-------	-------

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์ และมีจำหน่ายในร้านขายยา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	Asym.Sig.
หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ	27.083	0.001*
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์	29.626	0.000*
มีจำหน่ายในร้านขายยา	36.439	0.000*
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	13.660	0.091
เคาน์เตอร์ที่จำหน่ายมีความสวยงาม	12.325	0.137

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Asym.Sig.
การลดราคาสินค้า	11.252	0.188
การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	6.225	0.622
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	14.433	0.071
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม	9.833	0.277
มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	14.106	0.079
การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	13.605	0.093
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	2.644	0.852
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	23.449	0.003*
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	15.211	0.055

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย คุณภาพที่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.33)

4.4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าราคาสินค้าอื่น มีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	Asym.Sig.
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	46.581	0.004*
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	41.923	0.000*
คุณภาพที่ได้มาตรฐาน	64.261	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร	35.915	0.056
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	44.653	0.006*
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	34.777	0.072
ผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก	39.728	0.023*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	χ^2	Asym.Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	24.103	0.152
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	20.978	0.281
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	45.798	0.005*
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	66.668	0.000*
มีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด	94.483	0.000*
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	33.983	0.085

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์ มีจำหน่ายในร้านขายยา สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ และแค็ตตาล็อกที่จำหน่ายมีความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	χ^2	Asym.Sig.
หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ	45.783	0.005*
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์	51.402	0.001*
มีจำหน่ายในร้านขายยา	73.513	0.000*
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	64.012	0.000*
เคาน์เตอร์ที่จำหน่ายมีความสวยงาม	47.676	0.003*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม มีการสะสมแต้มเพื่อ รับของรางวัล การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Asym.Sig.
การลดราคาสินค้า	52.002	0.001*
การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	43.745	0.008*
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	26.572	0.325
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม	64.872	0.000*
มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	42.204	0.012*
การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	55.660	0.000*
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	25.295	0.117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	77.939	0.000*
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	57.691	0.000*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	82.493	0.000*	18.169	0.020*	7.661	0.467	46.581	0.004*
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	24.253	0.190	15.746	0.003*	20.862	0.000*	41.923	0.000*
คุณภาพที่ได้มาตรฐาน	27.505	0.070	10.011	0.124	13.792	0.032*	64.261	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร	51.502	0.001*	13.147	0.107	10.718	0.218	35.915	0.056
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	55.974	0.000*	23.300	0.003*	19.177	0.014*	44.653	0.006*
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	44.570	0.007*	13.233	0.104	3.993	0.858	34.777	0.072
ผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก	44.030	0.008*	13.030	0.111	19.267	0.013*	39.728	0.023*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	32.824	0.018*	21.712	0.001*	13.949	0.030*	24.103	0.152
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	25.930	0.101	25.140	0.000*	5.571	0.473	20.978	0.281
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	73.545	0.000*	12.968	0.113	24.368	0.002*	45.798	0.005*
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	55.289	0.000*	21.132	0.007*	15.881	0.044*	66.668	0.000*
มีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด	40.027	0.021*	15.771	0.046*	31.998	0.000*	94.483	0.000*
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง	49.792	0.002*	9.378	0.311	2.088	0.978	33.983	0.085

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ	62.936	0.000*	15.451	0.286	27.083	0.001*	45.783	0.005*
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์	52.661	0.001*	9.705	0.030*	29.626	0.000*	51.402	0.001*
มีจำหน่ายในร้านขายยา	75.053	0.000*	16.997	0.000*	36.439	0.000*	73.513	0.000*
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	95.762	0.000*	46.299	0.172	13.660	0.091	64.012	0.000*
เคาน์เตอร์ที่จำหน่ายมีความสวยงาม	25.734	0.367	11.553	0.001*	12.325	0.137	47.676	0.003*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การลดราคาสินค้า	43.421	0.009*	25.544	0.001*	11.252	0.188	52.002	0.001*
การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	40.384	0.019*	17.486	0.025*	6.225	0.622	43.745	0.008*
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	47.787	0.003*	11.165	0.193	14.433	0.071	26.572	0.325
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม	69.872	0.000*	17.917	0.022*	9.833	0.277	64.872	0.000*
มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	51.826	0.001*	14.120	0.079	14.106	0.079	42.204	0.012*
การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	59.518	0.000*	19.237	0.014*	13.605	0.093	55.660	0.000*
มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	21.232	0.268	9.426	0.151	2.644	0.852	25.295	0.117
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	82.892	0.000*	54.529	0.000*	23.449	0.003*	77.939	0.000*
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	47.417	0.003*	23.381	0.003*	15.211	0.055	57.691	0.000*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท รวมถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 23 – 27 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าประเภทลิปสติก เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด คือ เครื่องสำอางประเภทแป้งฝุ่น, แป้งอัดแข็ง ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย คือ ใช้เฉพาะวันทำงาน (5-6 ครั้ง/สัปดาห์) แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า จะซื้อที่ร้านขายยาและเครื่องสำอางทั่วไป เช่น Boots, Watson ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า 501 – 1,000 บาท สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์ตกแต่งหน้าที่ใช้เป็นประจำเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย และเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบที่สุดคือ L'OREAL PARIS

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา โดยรวมกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในจำนวนรายการมากที่สุด สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในจำนวนรายการมากที่สุด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในจำนวนรายการมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีข่าวออกมาให้เห็นมากมาย เช่น ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้ หรือทำให้หน้าเสียโฉม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน มีการรับรองด้านการปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การทำฉลากเครื่องสำอางให้ละเอียดครบถ้วน และต้องระบุเลขที่ใบรับแจ้ง เนื่องจากเครื่องสำอางที่ระบุเลขที่ใบรับแจ้ง แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางนั้นได้ผ่านการตรวจสอบจาก อย.ว่ามีส่วนผสมที่ปลอดภัย สินค้าที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณภาพและปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ลิปสติกแบบกลอส ช่วยทำให้ริมฝีปากชุ่มฉ่ำ มีเนื้อสีเบาบาง สีจืดไม่ติดทนทั้งวัน ผู้บริโภคต้องคอยเติมระหว่างวันทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณหมดเร็ว ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรตั้งราคาลิปstickแบบกลอสให้ไม่สูงมากเนื่องจากสีไม่ติดทน และให้ปริมาณที่เยอะกว่าลิปstickแบบอื่นเนื่องจากผู้บริโภคต้องคอยเติมระหว่างวันบ่อย ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท มีเวลาในการทำงานที่ค่อนข้างเป็นเวลา มีเวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางเฉพาะในช่วงหลังเลิกงาน และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หากมีการจัดจำหน่ายระบบออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีการขายเครื่องสำอางผ่านทางระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวก และรวดเร็ว ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตควรมีการพัฒนา และปรับปรุงระบบออนไลน์ โดยมีการระบุ และแนะนำรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ เช่น ปริมาณ วิธีใช้ เปรียบเทียบก่อน และหลังใช้ เป็นต้น พร้อมทั้งเพิ่มระบบการบริการหลังการขายในการเปลี่ยนคืนสินค้า หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจเมื่อได้รับสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ ดังนั้น ในสถานที่ที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอาง ควรมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่าวิธีใช้เป็นอย่างไร ดีและกลิ่นถูกใจผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะสตรีที่ทำงานในบริษัทเท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยลงมา เช่น นักเรียน นักศึกษา หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงานในบริษัท และเป็นเพศชาย เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนเพศชายที่หันมาสนใจเรื่องเครื่องสำอาง และดูแลบุคลิกภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกพร เหล่าวานิช. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กชพรรณ วัฒารณ และอิทธิกร จำเเดช. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. หน้า 92-112. ใน วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

กัลยาณี กรกียรติ, นฤพันธ์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทธนา. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559. **ผลิตเครื่องสำอาง**. [Online]. Available: http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf

คือตเลอร์, พิไลป์. 2547. **การจัดการการตลาด**. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโคไชน่า.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เปรอร์เนท.

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2547. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นฤมล บัวระบัดทอง. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ ที่มีตราหยั่ห้อไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บุษยา เวชชลาภนทร์, ฉัตราวุฒิ จูติปราโมทย์ และชาคริต ศิลเสวตสกุล. 2555. “การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า

หลวงที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบญจวรรณ ชันทะวงศ์. 2556. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของ
สุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขสร. 2556. “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รอง
พื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. การเงิน การลงทุน การตลาดและการ
บริหารธุรกิจ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ส.เจริญ

สันติสุข วรรณทอง, อรนุช พิพิทภักดิ์ และนำพร อินสิน. 2553. “การเลือกใช้เครื่องสำอาง
ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร”. ปริญญา
นิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ กาวนา สายชู. 2555. **MBA HANDBOOK**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ออฟ
เซ็ท

สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2557. **คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวช
สำอาง**. [Online]. Available: <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>

สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2559. **คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและ
เวชสำอาง**. [Online]. Available: [http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id
=cosmetics-industry:newstart-overview](http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=c cosmetics-industry:newstart-overview)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2559. **ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ
ส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based
Industry) : อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ปณณธร มีเดีย

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา
สุวรรณภิมย์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2538. **พฤติกรรม
ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวงนิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2546. **พฤติกรรม
ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศ มัจฉินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, องอาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัทมาวิษ และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร

Chutima Hongto. 2556. การแต่งหน้าขั้นพื้นฐาน แนะนำเครื่องสำอางเบื้องต้น. [Online].

Available: <http://itisacucumber.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>

Kotler, P. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. Pearson Education.

Mcot. 2556. แนวโน้มส่งออกเครื่องสำอางผสมสมุนไพรไทยไปตลาดยูเออีเสดไอ. [Online].

Available: <http://www.mcot.net/site/content?id=51d8e988150ba0f4050001ac>

Positioning. 2553. เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ... ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. [Online].

Available: <http://www.positioningmag.com/content/เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง-ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรี
ที่ทำงานในบริษัท

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าของสตรีที่ทำงานในบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่นำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. อายุ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 18 - 22 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 23 - 27 ปี |
| <input type="checkbox"/> (3) 28 - 32 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 33 - 37 ปี |
| <input type="checkbox"/> (5) 38 - 42 ปี | <input type="checkbox"/> (6) 43 - 47 ปี |
| <input type="checkbox"/> (7) 48 ปีขึ้นไป | |

2. สถานภาพ

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

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> (3) สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด **เพียงข้อเดียว** (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าประเภทใด **บ่อยที่สุด**

<input type="checkbox"/> (1) ครีมรองพื้น	<input type="checkbox"/> (2) แป้งฝุ่น, แป้งอัดแข็ง
<input type="checkbox"/> (3) ดินสอเขียนคิ้ว	<input type="checkbox"/> (4) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตา
<input type="checkbox"/> (5) บลัชออน	<input type="checkbox"/> (6) ลิปสติก
2. ท่านใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าชนิดใดบ้างในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) ครีมรองพื้น	<input type="checkbox"/> (2) แป้งฝุ่น, แป้งอัดแข็ง
<input type="checkbox"/> (3) ดินสอเขียนคิ้ว	<input type="checkbox"/> (4) อายแชโดว์
<input type="checkbox"/> (5) มาสคาร่า	<input type="checkbox"/> (6) อายไลเนอร์, ดินสอเขียนขอบตา
<input type="checkbox"/> (7) บลัชออน	<input type="checkbox"/> (8) ลิปสติก
<input type="checkbox"/> (9) คอนซีลเลอร์	<input type="checkbox"/> (10) ไฮไลท์
3. ท่านมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าโดยเฉลี่ยอย่างไร

<input type="checkbox"/> (1) ทุกวัน (7 ครั้ง/สัปดาห์)
<input type="checkbox"/> (2) เฉพาะวันทำงาน (5-6 ครั้ง/สัปดาห์)
<input type="checkbox"/> (3) บางโอกาส เช่น ออกงานสังคม หรือไปเที่ยว (1-4 ครั้ง/สัปดาห์)
<input type="checkbox"/> (4) แทบไม่ได้ใช้เครื่องสำอางเลย
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าจากแหล่งใด **มากที่สุด**

<input type="checkbox"/> (1) เคาท์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> (2) ร้านเฉพาะรายี่ห้อ
<input type="checkbox"/> (3) ร้านขายยาและเครื่องสำอางทั่วไป เช่น Boots, Watson
<input type="checkbox"/> (4) ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต
<input type="checkbox"/> (5) ซื้อทาง Internet
<input type="checkbox"/> (6) แผงลอย/ตลาดนัด
<input type="checkbox"/> (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

- (5) พนักงานขาย (6) คำแนะนำจากคนรู้จัก
- (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ท่านใช้เป็นประจำคือข้อใด
- (1) ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ
- (2) ผลิตภัณฑ์ไทย
12. ยี่ห้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำหรือที่ท่านชอบมากที่สุดคือข้อใด
- (1) MAC (2) REVLON
- (3) LAURA MERCIER (4) MAYBELLINE NEW YORK
- (5) L'OREAL PARIS (6) WET N WILD
- (7) ZA (8) ETUDE HOUSE
- (9) THE FACE SHOP (10) 3CE
- (11) MISTINE (12) CUTE PRESS
- (13) ORIENTAL PRINCESS (14) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
2. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย					
3. คุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
4. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร					
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
6. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
7. ผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวก					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10. ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น					
11. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
12. มีให้เลือกหลายราคาตามประเภท ขนาด					
13. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. หาซื้อง่าย สะดวกในการซื้อ					
15. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์					
16. มีจำหน่ายในร้านขายยา					
17. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้					
18. เคนเตอร์ที่จำหน่ายมีความสวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. การลดราคาสินค้า					
20. การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น					
21. การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์					
22. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โปรโมชั่น, ของแถม					
23. มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล					
24. การจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ					
25. มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้					
26. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
27. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนันทิยา ศิริวงศ์กุล

วันเดือนปีเกิด 7 เมษายน พ.ศ. 2535

สถานที่เกิด อุดรธานี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 55/114 หมู่บ้านภัสสร 8 หมู่ 1 ซอยกันตนา ถนนกาญจนาภิเษก
ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
โทร. 0-85010-6844 Email: Nantiya.siriwongkul@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์
คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่รับประกันภัย หน่วยงาน
ธุรกิจนายหน้า บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้