

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR TOWARD COSMETICS OF WOMEN  
IN BANGKOK



เดียนลี หลี่\*

ดร.ชิตมโสณ วิสิฐนิธิกัจจา\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินงานการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม 390 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square และ Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 15,001 บาท และสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส่น (Make Up) เลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นชุดเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง โดยซื้อด้วยตนเองทุกๆ สัปดาห์ ชอบซื้อจากร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป โดยทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน หรือคนที่รู้จัก ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแล้วเป็น 1,987.69 บาท ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในการซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาไม่แพง และวิธีการชำระเงินสะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จัดตกแต่งร้านได้สวยงามน่าเข้าร้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าโดยเพิ่มคุณค่าเครื่องสำอาง ให้มีกลิ่นหอมน่าใช้ มีหลายกลิ่น สีให้เลือก เพิ่มปริมาณ และ ความสวยงามของลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน และกำหนดราคาให้เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ ควรจัดร้านให้สวยงามทำให้น่าเข้าร้าน มีการเพิ่มบริการจัดส่งถึงบ้าน และการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น อาทิ สื่อโทรทัศน์ใบปลิว มีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากโดยการลด แลก แจก แถม

\* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the behaviors and marketing mix affecting the consumers' decisions to choosing women's cosmetics in Bangkok. The process of the study is to focus the study specifically for the consumer group in Bangkok by using questionnaire and 390 samples to analyze data by Descriptive Statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square and Regression Analysis.

The study can be concluded that: (1) the 390 women in Bangkok that has the majority between 21–30 years of age, education level at under Bachelor degree, occupation company staff, average income per month less than 15,001 baht and marital status single has a behavior in buying women's cosmetics will choose to purchase the make-up cosmetics for boosting self-confidence. The set-sizes packaged are widely being select as their choice with the average buying expense of 1,987.69 baht per month. The consumers make decisions to buy cosmetics by themselves, from a general pharmacy once in every end of month. For the opinions toward the marketing mix, product, price, distribution channel and promotion are the highest level. The different individual factors differently affected the purchasing behaviors in terms of product type, quantity, reason, motivator, buying frequency, and channel with a significant statistic level at 0.05. (2) The marketing mix factors: for product including quality, reputation and smell and color attribute of the products; for price, not expensive and convenient way to pay for purchasers (cash and credit card); for place, beautiful decoration making customers to enter that affect to the purchasing cosmetics behaviors with a significant statistic level at 0.05.

The suggestions are as follows. The distributors should emphasize on the quality of the products by increasing various fragrances, colors, quantities and beautiful packages, the price tags should be conspicuous and the prices of the products should be satisfied by customers and should be competitive. The distributors should decorate the shops attractive and add a home delivery service. For distribution channels, the products should be advertised through media such as TV and flyers more than before, sales promotions should be provided for the customers who purchase the high quantity of products by giving discounts and free gifts.

## บทนำ

เครื่องสำอาง คือ เครื่องเสริมความสวยงาม เสริมบุคลิกภาพ ทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกและทัศนคติในเชิงบวก ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทอย่างสูงในสังคมไทย เพราะเป็นสิ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่มนุษย์ในการทำงานและเข้าสังคม เครื่องสำอางสามารถแบ่งประเภทได้คร่าวๆ คือ เครื่องสำอางสำหรับประพินผิว เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม เครื่องหอม และเครื่องสำอางตกแต่งสีส้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางต่างๆ มีความสำคัญในสังคมปัจจุบันและมีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกสู่ตลาดอย่างมาก ทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและที่ผลิตภายในประเทศเอง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป

การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของเครื่องสำอาง ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้สูงขึ้น ดังเช่นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือการโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการทดลองใช้โดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้

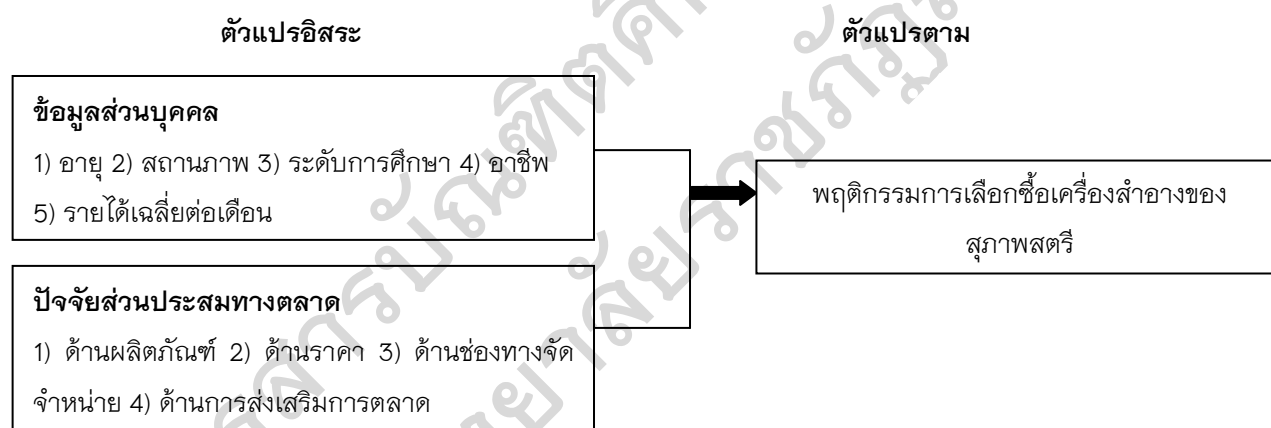
จากปัจจัยและการเติบโตของตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยังมีโอกาสเติบโตได้มาก เนื่องจากความต้องการของตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจุบันต่างก็พัฒนาผลิตภัณฑ์และจุดเด่นของสินค้า ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างกระแสในวงกว้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภค แต่สิ่งที่สำคัญ คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะทุ่มงบในกิจกรรมการตลาดมากมายมหาศาล ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดีจริงก็ไม่สามารถที่จะยึดลูกค้าได้ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ราคา ซึ่งเป็นเครื่องตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการจะพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางในอนาคต ว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีทัศนคติและมีปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่ช่วยส่งเสริมการเลือกซื้อ มีเหตุจำเป็นเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย ใช้จ่าย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยังจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตเครื่องสำอางของไทย สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ถึงระดับสูงตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาจากสุภาพสตรีที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะของคำถาม เป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยคำถามจะเน้นที่ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เป็นคำถามที่ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถามถามเพื่อทราบ ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของประเภท จำนวน เหตุผล ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาซื้อ แหล่งที่ การเลือกซื้อ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) มีข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended question)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบประมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วน ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถามจำนวน 18 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยหา ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.88

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อ พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ ความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป จะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น เพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัดผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 30 ชุดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.78 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

### วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ พร้อมทั้งอธิบาย คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือผู้วิจัยแจกแบบสอบถามชุดแรกจำนวน 30 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่ม เดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่วิจัย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยเปรียบเทียบเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงแจก แบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้และเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 390 คน ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของ กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและ สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของ สภาสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และ Regression Analysis

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปการวิจัยดังนี้

### 1. ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว (Make Up) เลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นชุดเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง โดยซื้อด้วยตนเองทุกๆ สัปดาห์ ชอบซื้อจากร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป โดยทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน หรือคนที่รู้จัก ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแล้วเป็น 1,987.69 บาท

### 2. ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง และวิธีการชำระเงินสะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย จัดตกแต่งร้านได้สวยงามน่าเข้าร้าน และสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลสะดวกหาง่าย และด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย ภาพรวมความพึงพอใจในเครื่องสำอาง มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีของแถมและของกำนัลต่างๆ และมีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับส่วนลด

#### 2.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านระดับรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3 รายการ ประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3.2 ด้านราคา 2 รายการ ประกอบด้วย ราคาไม่แพง และวิธีการชำระเงินสะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 รายการ คือ จัดตกแต่งร้านได้สวยงามน่าเข้าร้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามมากซื้อเครื่องสำอางเป็นชุด ใช้เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ซื้อด้วยตนเอง ซื้อทุกๆ สัปดาห์ ชอบซื้อจากร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องสำอางคือการบอกจากเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จัก ความถี่ในการซื้อคือเดือนละ 1 ครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ

1,987.69 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของโพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้นบนหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางในลักษณะแบบซูด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-5,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปซื้อด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้งซื้อทุกๆ สัปดาห์ ใช้เพื่อเพิ่มความมั่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรารัตน์ เสนิษฐ์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กุลกัญญาณ บ่อมเพ็ช (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง รู้ข่าวสารเครื่องสำอางจาเพื่อน ๆ และคนที่รู้จัก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของโพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้นบนหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้นบนหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามพบว่าด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้นบนหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครพบว่าด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัลลภ เพ็ญศิริณภา (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมด้านเหตุผลที่ซื้อ ครีมและสถานที่ซื้อครีม มีค่า Significant Level น้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของโพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้นบนหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำเอาผลการวิเคราะห์ไปใช้

- 1.1 ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าโดยเพิ่มคุณค่าเครื่องสำอาง กลิ่นของเครื่องสำอางให้มีกลิ่นหอมน่าใช้ มีหลายกลิ่น สีให้เลือก เพิ่มปริมาณและความสวยงามของลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- 1.2 ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน และกำหนดราคาให้เหมาะสมสามารถแข่งขันได้
- 1.3 ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรเพิ่มบริการจัดส่งถึงบ้าน และจัดร้านให้สวยงามทำให้น่าเข้าร้าน เช่น ตั้งโชว์วิธีการแต่งหน้า แต่งหน้าสำหรับลูกค้ามีชื่อเสียง
- 1.4 ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรมีการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น อาทิ สื่อโทรทัศน์ใบปลิว และมีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากโดยการลด แลก แจก แถม

### 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีต่างๆ ไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรแยกวิจัยเครื่องสำอางออกเป็นแต่ละประเภท เช่น 1) ประเภทตกแต่งสีผิว (Make Up) 2) ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) 3) ประเภทเครื่องหอม (Perfume) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เกวลี ปะตุละ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- วัชรภรณ์ เสนีชัย, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร. “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 30(1) : 71-79 : 2555.
- เนตรนพิศ ประทุม. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- โพลิน ลัมฤทธิ์พันธุ์สุข. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีผิวบนหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2555.
- พัลลภ เพ็ญศิริณา. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2553.
- วิลาวรรณ ปักเคเต. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของ บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด สำนักงาน มีนบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ. ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2555.