มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(THE STUDY OF THE CUSTOMER DECISION PROCESS IN PURCHASING THE MAKEUP FOUNDATION IN BANGKOK)

โดย

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี

5408329

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2555

กอ. 0265-5408329

THE STUDY OF THE CUSTOMER DECISION PROCESS IN PURCHASING THE MAKEUP FOUNDATION IN BANGKOK

By

PILAILUCK CHUENSOOKSRI

5408329

INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN MARKETING
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

RANGSIT UNIVERSITY
AY 2012

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(THE STUDY OF THE CUSTOMER DECISION PROCESS IN PURCHASING THE MAKEUP FOUNDATION IN BANGKOK)

โดย

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2555

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

_____

ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษร
อาจารย์ที่ปรึกษา

_____

ดร.ไกรชิต สุตะเมือง
กรรมการ

_____

ดร.ไกรชิต สุตะเมือง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัยได้เลือกการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุน การแนะนำและความเอาใจใส่จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษร ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคุณทิพย์วารี วงษ์เจริญธรรม ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงเพื่อนๆ พี่ๆทุกคนที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือจนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคุณบิดาและมารดา ที่ให้การสนับสนุนตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทุกท่าน ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปสร้างสรรค์และพัฒนาธุรกิจต่อไป

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี

มกราคม 2556

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5408329 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์รองพื้น ; เครื่องสำอาง

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี : การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (THE STUDY OF THE CUSTOMER DECISION PROCESS IN PURCHASING THE MAKEUP FOUNDATION IN BANGKOK)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษร, 71 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน เพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆทั่วไป ให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่างๆ โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มี การกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

5408329 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A. (MARKETING)

KEYWORDS : MAKEUP FOUNDATION ; COSMETICS

PILAILUCK CHUENSOOKSRI: THE STUDY OF THE CUSTOMER DECISION PROCESS IN PURCHASING THE MAKEUP FOUNDATION IN BANGKOK.

ADVISOR : ASST. PROF. DR. RUJAPA PAENGKESORN, 71 p.

The purpose of this independent study is to study the demography and consumer behavior which impact the decision process in purchasing the makeup foundation in Bangkok, the marketing mix which relates to the decision process in purchasing the makeup foundation and the customer decision process in purchasing the makeup foundation in Bangkok by using the 400 questionnaires with the female sampling. The statistic analysis methods are the descriptive statistics and the inferential statistics; One-way Anova : F-test and Multiple Regression Analysis for testing the hypothesis at 0.05 significant level.

The result of this independent study shown that most of the respondents are 20-30 years old, single, Master Degree graduated, working in the private company and the monthly income is 10,000 - 20,000 baht. Most of the respondents are using the cosmetics everyday for their confident. They spend money over 1,000 baht for the general cosmetics at the Department Store. Regarding to the marketing mix, product; the foundation color should be unchanged in during day, price; should be appropriated to the quality, place; the product should be sold in the general shops, promotion; the product sampling should be distribute before purchasing. Most of the respondents need the foundation for their confident. They search the information from the magazines and the internet by choosing from the quality and their budget. They will repurchase if they satisfy the product.

The result of hypothesis test revealed that the education, career, expenditure and brand impact the decision process in purchasing the makeup foundation and all of four Ps relate to the decision process in purchasing the makeup foundation.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ..... ก
บทคัดย่อภาษาไทย..... ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ค
สารบัญตาราง..... ฉ
สารบัญภาพ..... ซ

บทที่ 1. บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา..... 1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย..... 4
1.3 สมมติฐานการวิจัย..... 4
1.4 ขอบเขตการวิจัย..... 6
1.5 กรอบแนวความคิด..... 7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8
1.7 นิยามศัพท์..... 8

บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์..... 9
2.2 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 11
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค..... 14
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... 16
2.5 ประวัติเครื่องสำอาง..... 20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 23

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย..... 27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 28
3.4 วิธีดำเนินการวิจัยและการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล..... 28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 29
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 29

บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล..... 30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง..... 33
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 36
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น... 39
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 44

บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 54
5.2 การอภิปรายผล..... 55
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... 58
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 59

บรรณานุกรม..... 60
ภาคผนวก..... 64
ประวัติผู้วิจัย..... 71

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 14
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 30
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 31
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา..... 31
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 32
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 32
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง..... 33
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ต้องใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง..... 33
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง..... 34
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละสถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง..... 34
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อและสนใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง..... 35
ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 36
ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านราคา..... 37
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 38
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด..... 38
ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท
ผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ถึงความต้องการ..... 39
ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท
ผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูล..... 40
ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท
ผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก..... 41
ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท
ผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ..... 42

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลหลังการซื้อ..... 43
ตารางที่ 4.20 อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 44
ตารางที่ 4.21 สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 44
ตารางที่ 4.22 การศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 45
ตารางที่ 4.23 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 45
ตารางที่ 4.24 รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 46
ตารางที่ 4.25 พฤติกรรมในการใช้กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 47
ตารางที่ 4.26 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 47
ตารางที่ 4.27 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 48
ตารางที่ 4.28 สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 48
ตารางที่ 4.29 ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อและสนใจซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 49
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 50

สารบัญภาพ

หน้า

รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา(Conceptual Framework)..... 7
รูปที่ 2.1 A model of consumer decision making..... 13
รูปที่ 2.2 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย..... 19
รูปที่ 2.3 วิธีการลงผลิตภัณฑ์รองพื้นบนใบหน้า…… 22
รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดใหม่ที่ได้จากผลการวิจัย (Modified Model)……... 51

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ที่รักสวยรักงาม ดูแลตัวเองเป็นประจำ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดีแล้วก็คงหนีไม่พ้นการที่มีสุขภาพผิวที่ดี มีผิวหน้ากระจ่างใส เรียบเนียน ดูอ่อนเยาว์ ไร้สิว ไร้ฝ้า ในปัจจุบันนี้แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย ตามสถานเสริมความงามต่างๆ ที่สามารถช่วยให้สภาพผิวหน้าของเรานั้นดูดี สวยงาม ทำให้เรามีความมั่นใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องสำอางก็ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา

นอกจากนี้ การที่สภาพแวดล้อมต่างๆเปลี่ยนไป อากาศที่ร้อนขึ้น แสงแดดจัด มลภาวะต่างๆมีมากขึ้น ผู้ที่รักสวยรักงามยิ่งต้องดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องสรรหาสิ่งที่จะมาปกป้อง ป้องกันไม่ให้ผิวเสีย ไม่ให้ผิวหมองคล้ำ หากใครมีปัญหาผิวหน้าที่ไม่ดี ก็ต้องหาเครื่องสำอางมาเป็นตัวช่วยในการปกปิดและแต่งแต้มสีสันบนใบหน้า ใครที่มีสภาพผิวที่ดีอยู่แล้ว ก็ยังคงต้องใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ตนเองดูดีมากยิ่งขึ้นไปอีก การที่มีสภาพผิวหน้าที่ดีนั้น จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีได้

ในตลาดเครื่องสำอางของไทยนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าเศรษฐกิจจะซบเซาแค่ไหน การจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อเครื่องสำอางก็ยังคงมีอยู่ตลอดเวลา ยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยอย่างเช่น Facebook จะเป็นตัวทำตลาดอย่างดี นอกจากนี้ยังมี Beauty Blogger Marketing เกิดขึ้นซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ จะทำการโปรโมทสินค้าผ่านพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องใช้สติ พิจารณาเองว่าสินค้าที่ถูกนำมาแนะนำนั้น จะเหมาะกับตนเองหรือไม่

เมื่อตลาดเครื่องสำอางไทยมีศักยภาพมาก ก็เป็นผลให้แบรนด์เครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะขึ้น หลายคนเกิดคำถามว่าสิ่งไหนที่จะเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เพราะสภาพผิวหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีทั้งผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม ผิวขาดน้ำ ผิวเป็นสิวและผิวมีริ้วรอย และเครื่องสำอางนั้นก็มีหลากหลายประเภท ในราคาและประสิทธิภาพที่ต่างกัน

ตลาดเครื่องสำอางนั้นมีขนาดใหญ่ มีมูลค่านับหมื่นล้านบาท ยิ่งปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชายและกลุ่ม Metro Sexual ยิ่งทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีศักยภาพและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และดังที่กล่าวข้างต้นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยนี้ ก้าวไปไกล ทำให้เกิดการสื่อสารของผู้บริโภคทั่วโลก แม้สินค้าบางแบรนด์ไม่มีวางขายในประเทศไทย ผู้บริโภคก็ต้องหาทางเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาครอบครองให้ได้

ระหว่างปี 2551 - 2556 มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง (ประเภทแต่งเติมสีสันบนใบหน้า) ของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกจะขยายตัวที่อัตรา 34% ส่วนตลาดเครื่องสำอางกลุ่มราคาสูงคาดว่าจะขยายตัวที่อัตราเพียง 9 % เท่านั้น (จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2,604, 27-29 มกราคม 2554 อ้างอิงจาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54156%3A2011-01-25-06-44-20&Itemid=525)

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(เออีซี)ในปี 2558 ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะแบรนด์จากเกาหลีที่มาแรงมาก และการทำตลาดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายคนไทยได้ง่าย เพราะมีศิลปินดารานักร้องเกาหลีที่เข้ามาสร้างกระแสความนิยมไว้แล้ว ขณะที่รัฐบาลเกาหลีก็มีนโยบายสนับสนุนต่างๆ มากมาย ขณะที่เครื่องสำอางจากสหรัฐฯ และยุโรปที่เป็นแบรนด์ระดับโลกหรืออินเตอร์แบรนด์ก็มีแนวโน้มจะหาตลาดใหม่ๆมากขึ้น หลังตลาดเครื่องสำอางในประเทศเผชิญการเติบโตที่ลดลงจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่งผลให้แบรนด์ชั้นนำต้องขยายช่องทางจำหน่ายมากขึ้น และการเข้ามาในไทยก็เพื่อใช้เป็นฐานการทำตลาดในภูมิภาคอาเซียนด้วย ส่วนเครื่องสำอางจากประเทศจีนก็เริ่มเข้ามาทำตลาดมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ยังเป็นแบรนด์ที่มุ่งเจาะตลาดล่างเป็นหลัก เมื่อเปิดเออีซีคาดว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าระดับ 1.4 แสนล้านบาท จากปัจจุบันอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ขณะที่สินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนอย่างฟิลิปปินส์ และยักษ์ใหญ่จากจีนซึ่งมีราคาถูก ก็ทยอยเข้ามาตีตลาดเครื่องสำอางไทยมากขึ้น แม้ว่าจะยังไม่เต็มรูปแบบก็ตาม โดยที่ผ่านมาไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านบาท (จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2,735, 29 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2555 อ้างอิงจาก http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=59:2012-05-02-08-18-07&catid=2:seminar)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ ประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและ

ฟัน สิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวดอาบน้ำและดับกลิ่นตัว หัวน้ำหอมและน้ำหอม ขณะที่กลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1)กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศ

2)กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20) โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม(Cosmetics)

3)กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ10)

ในขณะที่ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศก็พบว่ามีด้วยกันหลายช่องทาง อันได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ร้านขายยา (Drug Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นต้น (จาก Positioning Magazine, 9 พฤศจิกายน 2553 อ้างอิงจาก http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=90021)

การที่จะแต่งหน้าให้ดูสวยงามนั้น การลงรองพื้นให้ดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ถ้ามีการเซตให้สภาพผิวดูดีแล้ว การที่จะแต่งหน้าในส่วนอื่นๆ ที่เป็นสีสันให้เข้ากับรูปหน้าแต่ละคนก็จะง่ายมากขึ้น และยิ่งไปกว่านั้น เทรนด์การแต่งหน้าในรูปแบบของการแต่งหน้าเหมือนไม่ได้แต่งหน้า (Make up no make up) กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มสาวๆ เพราะการแต่งหน้าให้ดูเหมือนไม่แต่งนั้น บุคคลจะต้องการแสดงออกว่า ตนเองนั้นมีผิวที่ดี เปล่งปลั่ง สวยงามอยู่แล้ว โดยที่ไม่ได้ผ่านการแต่งหน้าเลย ซึ่งความเป็นจริงคือ มีการลงรองพื้น มีการใช้คอนซีลเลอร์อย่างหนักเพื่อปกปิดร่องรอยที่ไม่พึงประสงค์บนใบหน้า ซึ่งการที่จะหารองพื้นที่มีคุณภาพดี มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละคนนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย บางคนที่ไม่ทราบว่าตนเองเหมาะกับรองพื้นแบบไหน แต่อาจจะเห็นข่าวสาร โฆษณาว่าสิ่งนั้นดี สิ่งนี้ดีกว่า ก็อาจจะทำให้เกิดการลังเล หรือเสียเงินซื้อสิ่งที่ไม่เหมาะกับตนเอง บางคนอาจจะเห็นการรีวิวจากบุคคลอื่น หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพียงเท่านั้นก็รีบตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะรอจนกว่าจะมีผู้อื่นนำมาขายต่อถึงจะตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีข้อสงสัยว่า การที่คนหนึ่งจะซื้อรองพื้นขวดหนึ่งนั้น คนนั้นจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ จะพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด หรือพิจารณาจากข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม หรือพิจารณาจากทั้ง 2 อย่างรวมกัน หรือไม่พิจารณาสิ่งใดๆ แค่ถามความต้องการของตนเองแล้วใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อทันที

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และจะทำ “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในการทำเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ที่นิยมไปซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อและสนใจซื้อ

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมในการใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.2.1 พฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.2 เหตุผลในการใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.4 สถานที่ที่นิยมไปซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2.5 ยี่ห้อที่ซื้อและสนใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.3.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.2 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ที่นิยมไปซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อและสนใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินงานวิจัยเริ่มตั้งแต่ กันยายน 2555 – มกราคม 2556

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ที่นิยมไปซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อและสนใจซื้อ ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.4.4.2 ตัวแปรตาม ในที่นี้คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.2 เพื่อนำผลข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด

1.6.3 เพื่อนำผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.6.4 เพื่อนำผลข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.5 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจเครื่องสำอาง ได้ปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี นำไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดและสามารถเอาชนะคู่แข่งขันได้

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาดและความสวยงามเท่านั้น เช่น ครีมบำรุงผิว โลชันกันแดด น้ำหอม ลิปสติก แป้งฝุ่น รองพื้น แป้งทาหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ผลิตภัณฑ์ทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ล้างเล็บ ตกแต่งทรงผม ระงับกลิ่นกาย สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ผ้าเย็น ผ้าอนามัย เป็นต้น (อ้างอิงจาก http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/เครื่องสำอางควบคุม)

1.7.2 ผลิตภัณฑ์รองพื้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ ช่วยปกปิดรอยด่างดำ รอยสิว รอยฝ้า รอยกระ หรือรอยหมองคล้ำต่างๆ บนใบหน้า และยังช่วยปรับสีผิวหน้าให้ดูเรียบเนียนขึ้น เป็นธรรมชาติมากขึ้น (อ้างอิงจาก http://women.sanook.com/product/product_00037.php)

1.7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางรวมไปถึงผลิตภัณฑ์รองพื้น

1.7.4 กระบวนการเลือกซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์รองพื้นและทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ

1.7.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย ซึ่งบทนี้จะครอบคลุมหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.5 ประวัติเครื่องสำอาง

- 2.5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น
- 2.5.2 การเลือกผลิตภัณฑ์รองพื้น
- 2.5.3 วิธีการลงผลิตภัณฑ์รองพื้นบนใบหน้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริพงศ์ พฤทธพันธุ์และวันลอง ใจดี (2548 : 73-74) (อ้างถึงใน เจณิญา อติชาติมณี,2552) ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลมีดังนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนความต้องการต่างๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกัน มักมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ในประเด็นนี้ ได้อธิบายว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย โดยเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2529 : 39, อ้างถึงใน ศศชนัญ ฉันทประทีป, 2547 : 15, อ้างถึงใน เจณิญา อติชาติมณี, 2552 : 15)

4. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคน เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) (อ้างถึงใน สรวีย์ วิศวชัยวัฒน์และ ไกรชิต สุตะเมือง, 2554) ให้แนวคิดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้ เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance)** โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย
5. **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต อาทิ แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

2.2 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554) (อ้างถึงใน ธารา ธิยะภูมิและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554) ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากผู้บริโภคเองมีความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองให้กับตนเอง ส่วนตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองโดยอาศัยการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูล และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เหล่านี้

2. การแสวงหาทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ก็จะแสวงหาทางเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์วิธีการใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหามีอิทธิพลเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการเลือกเช่นบุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อนบ้าน สื่อมวลชน พนักงานขาย สื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

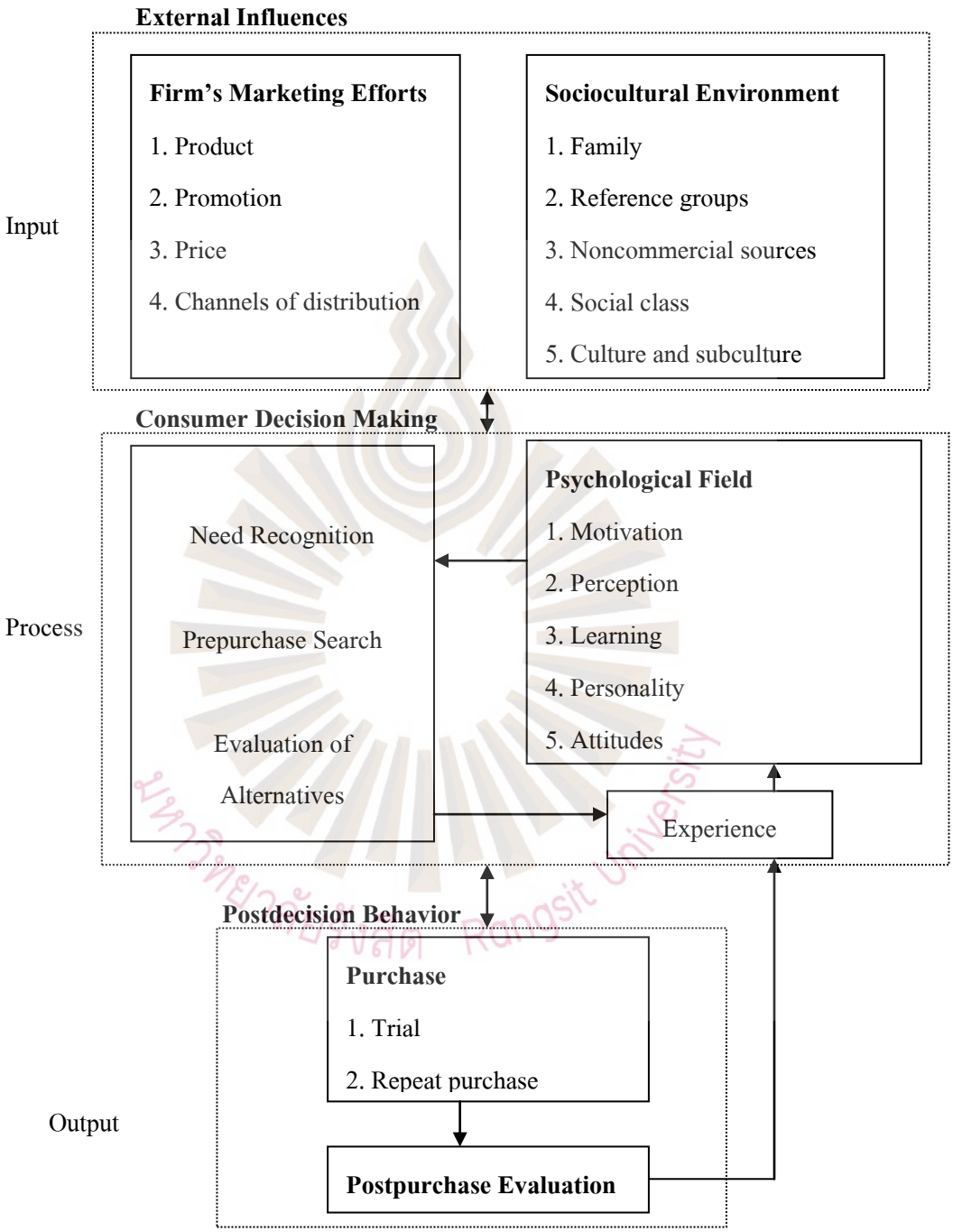
3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับและเข้าใจข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ก่อนการตัดสินใจ

5. การประเมินผล หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุเพื่อจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้แก่ความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจเพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดี และข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี เพราะได้ยินเกี่ยวกับความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือรู้ข้อมูลภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้ามีราคาถูกกว่า ตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ซึ่งข้อมูลจะส่งผลต่อการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ราคา การบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2010) โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A model of consumer decision making)



รูปที่ 2.1 A model of consumer decision making

ที่มา: Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk in collaboration with Joseph Wisenblit.

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้สามารถทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม (6W 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะทางกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร.(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Philip (1997) (อ้างถึงใน ภาวิณี ตันติผาติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554) โดยปกติแล้วความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง นักการตลาดต้องใช้ 4P's หรือส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักสำคัญดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์

(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อค

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

รูปที่ 2.2 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.5 ประวัติเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง (cosmetics) เป็นสารที่ใช้เพิ่มเติมความสวยงามให้กับร่างกายมนุษย์ นอกเหนือจากอุปกรณ์รักษาความสะอาดโดยทั่วไป การใช้งานเครื่องสำอางมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในโลกตะวันตกและโลกตะวันออก จำนวนบริษัทผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบันมีเป็นจำนวนน้อย เปรียบเทียบกับธุรกิจชนิดอื่น โดยบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ มากกว่าระดับท้องถิ่น

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอจนเป็นกิจวัตรประจำวัน

ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งจักรวรรดิโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่อจักรวรรดิโรมันตะวันตกล่มสลายลงในคริสต์ศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เภสัชกร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเภสัชกรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น

ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหนังและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี อ้างอิงจาก http://th.wikipedia.org/wiki/เครื่องสำอาง)

2.5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

- รองพื้นผสมมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ผู้ที่มีสภาพผิวที่ดี เนียนใสไร้ริ้วรอย การเลือกใช้ครีมรองพื้นที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์จะช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นขึ้น แต่ไม่เหมาะกับผิวที่มีริ้วรอยมากเพราะรองพื้นชนิดนี้จะปกปิดริ้วรอยได้เล็กน้อย
- รองพื้นชนิดน้ำ สามารถใช้ได้กับผิวเกือบทุกประเภท ยกเว้นผิวที่แห้งมาก แต่ถ้ามีสภาพผิวมันควรใช้แบบ Oil free
- รองพื้นชนิดครีม รองพื้นชนิดนี้เหมาะสำหรับผิวแห้ง และผิวผู้ใหญ่ที่ต้องการการปกปิดริ้วรอยที่ชัดเจนให้เรียบเนียนที่สุด เพราะจะมีความหนา เข้มข้น และให้ความชุ่มชื้น เพียงใช้ฟองน้ำหมาดๆ เกลี่ยเท่านั้น
- รองพื้นชนิดมูส รองพื้นที่ให้ความชุ่มชื้นสูงเหมาะสำหรับผู้ที่มีสภาพผิวแห้ง และใช้ง่ายมากเพียงเขย่ากระป๋องก่อนใช้ บีบลงบนฝ่ามือ จากนั้นใช้ฟองน้ำแต้มให้ทั่วหน้าและเกลี่ยให้กลมกลืนอีกครั้ง
- รองพื้นชนิดคอมแพ็ค รองพื้นชนิดนี้เป็นรองพื้นที่ผสมอยู่ในตัวแป้ง ใช้สะดวกและปกปิดริ้วรอยได้เรียบเนียนดูเป็นธรรมชาติที่สุด
- รองพื้นแบบแท่ง รองพื้นแบบดั้งเดิมที่นิยมกันมากในฮอลลีวู้ด เพราะเป็นรองพื้นที่มีเนื้อหนา และสามารถปกปิดจุดบกพร่องได้เป็นอย่างดี โดยแต้มรองพื้นเล็กน้อยให้ทั่วผิวหน้า แล้วใช้ฟองน้ำหมาดๆ เกลี่ย (อ้างอิงจาก http://www.orientalprincess.com/colourtips3.php)

2.5.2 การเลือกผลิตภัณฑ์รองพื้น

- ถ้ามีผิวขาวให้เลือกสีรองพื้นที่เข้มกว่าสีผิวจริง 1 เบอร์ แต่ถ้ามีผิวคล้ำให้เลือกรองพื้นที่ใกล้เคียงกับสีผิวที่สุด

- เลือกเฉดสีประมาณ 3-4 เฉดที่ใกล้เคียงกับสีผิวที่สุด แต้มบริเวณกราม หรือข้างแก้ม เพราะเป็นบริเวณที่ใกล้เคียงกับโทนสีผิวที่แท้จริง เลือกเฉดสีที่เกลี่ยแล้ว ดูสีกลมกลืนกับผิวมากที่สุด แต่ถ้าทารองพื้นอยู่แล้วให้เปลี่ยนมาแต้มสีรองพื้นที่บริเวณท้องแขน เพราะสีผิวใกล้เคียงผิวหน้าที่สุด
- การเลือกสีรองพื้นนั้นควรออกมาเลือกสีรองพื้นที่เหมาะกับผิวภายใต้แสงธรรมชาติ เพราะแสงภายในอาคารจะทำให้สีรองพื้นดูเพี้ยนได้
- ถ้าผิวเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปลี่ยนฤดูกาล อาจต้องเปลี่ยนสูตรรองพื้นไม่ใช่แค่เฉดสีของรองพื้น เช่น ถ้าผิวแห้งมากขึ้นในฤดูหนาว ควรเปลี่ยนมาใช้รองพื้นสูตรให้ความชุ่มชื่นสักระยะเพื่อให้ได้ผิวหน้าที่เป็นธรรมชาติ และทำให้รองพื้นไม่หนาเกินไป สิ่งที่ควรทำคือปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ไม่ใช่ปกปิดผิวที่แท้จริง

(อ้างอิงจาก http://women.mthai.com/beautytipandtrick/89852.html)

2.5.3 วิธีการลงผลิตภัณฑ์รองพื้นบนใบหน้า

- เริ่มเกลี่ยรองพื้นที่บริเวณข้างแก้ม โดยเกลี่ยในทิศทาง ลงมาที่ลำคอ
- หลังจากนั้นให้เกลี่ยจากกึ่งกลางของหน้าผาก ออกไปทางด้านข้าง
- หลังจากนั้นให้ลงบริเวณปลายคาง จมูก และเปลือกตา

รูปที่ 2.3 วิธีการลงผลิตภัณฑ์รองพื้นบนใบหน้า

(อ้างอิงจาก http://women.sanook.com/product/product_00037.php)

- ถ้าใช้รองพื้นเนื้อลิควิด ให้ใช้แปรงเกลี่ยรองพื้น การใช้แปรงจะทำให้เกลี่ยรองพื้นให้กลมกลืนกับผิวได้อย่างง่ายดาย
- ถ้าใช้รองพื้นเนื้อครีม ให้เกลี่ยด้วยฟองน้ำหมาดๆ เพื่อช่วยดูดซับรองพื้นส่วนเกินที่ไม่ต้องการ และไม่ทำให้รองพื้นหนาจนเกินไป
- ถ้าใช้รองพื้นเนื้อครีมพาวเดอร์ ให้เกลี่ยด้วยฟองน้ำหมาดๆ หรือแห้งก็ได้ แต่ถ้าใช้รองพื้นเนื้อแป้ง ให้ใช้แปรงที่มีขนแปรงแน่นและปลายแบนเพื่อเกลี่ยรองพื้นให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกับผิว (อ้างอิงจาก http://women.mthai.com/beautytipandtrick/89852.html)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจณิญา อติชาติมณี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้าของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ส่วนสีของแป้งที่เหมาะสมกับผิวหน้าเป็นเรื่องรองลงมา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้าคือ ทางด้านรูปธรรมต้องมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย ด้านประโยชน์คือช่วยให้ผิวหน้าเรียบเนียน ด้านบุคลิกภาพคือช่วยสร้างความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ด้านคุณค่าคือสินค้าต้องมีความปลอดภัยเมื่อได้ใช้

ลลิลทิพย์ สิวะภิญโญ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีผลต่อชนิดและสิ่งที่นึกถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนจะมีผลต่อสถานที่และยี่ห้อที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ การเรียนรู้การแต่งหน้าจากคนรอบข้าง ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและจากสังคม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

นัยเนตร สุวะนาม (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่าทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ส่วนเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่จะเลือกซื้อราคาเฉลี่ยและจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย นอกจากนั้น เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

อาทิตย์ วิรารัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุ 15-20 ปี โดยมีเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของตนเอง ปัจจุบันใช้เครื่องสำอางทั้งประเภทสำหรับผู้ชายและสำหรับผู้หญิงผสมกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มชายรักชายโดยเฉพาะ คือ สนใจ แต่ขอทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรมน วรบุตร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความรู้ระดับสูงและระดับปานกลาง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ระดับปานกลาง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติในด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ระดับสูง โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพร ศรีวิลาศ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแบบ Pre-Order ผ่านทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทย” จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่แล้วเคยสั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศแบบ Pre-Order ผ่านทางอินเตอร์เน็ต ปัจจัยด้านสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทางด้านมาตรฐานของ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่สั่งซื้อแบบ Pre-Order ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเครื่องสำอางที่สั่งซื้อแบบ Pre-Order มีราคาที่ถูกกว่าแหล่งขายปกติ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ที่ทำการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแบบ Pre-Order ปัจจัยด้านการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ เพศ อายุ อาชีพและรายได้มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแบบ Pre-Order ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

สุจิตรา ใจมั่น (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า Jill Stuart” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า Jill Stuart โดยรวมและข้อย่อยทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของเครื่องสำอาง ความปลอดภัยในการใช้ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ ความมีรสนิยม นวัตกรรมใหม่ๆ บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม ชื่อเสียง ประเทศแหล่งที่มา เครื่องสำอาง Jill Stuart มีราคาในระดับบน ส่วนภาพลักษณ์โดยรวมของเครื่องสำอาง Jill Stuart ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า Jill Stuartโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้และด้านความสัมพันธ์กับสินค้าในระดับมาก ส่วนในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง นอกจากนั้นความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ในระดับมาก ส่วนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่คิดว่าจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำความรู้จักเครื่องสำอางนำเข้า Jill Stuart และคิดว่าจะซื้อ อีกทั้งยังเห็นว่าเครื่องสำอาง Jill Stuart ควรขยายสาขามาเปิดที่เมืองไทย

อุทุมพร ชาญกว้าง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" จากผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ยังเป็นนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ โฟม เจลล้างหน้า สถานที่ที่นิยมซื้อคือในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ นีเวีย

นภาพร หินนอก (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผู้ชายยี่ห้อนีเวียของผู้ชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" จากผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ชายไทยที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผู้ชายยี่ห้อนีเวีย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

วิกรานต์ ขันติยอุสาหะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" จากผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-33 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด สิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดคือ คุณภาพ มักจะซื้อ 2 เดือน/ครั้ง ราคาประมาณ 201-400 บาท มีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเป็นประจำ ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สถานที่ที่ไปซื้อบ่อยที่สุดคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ส่วนในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องตรงกับความต้องการและสภาพผิว ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจำหน่ายต้องครอบคลุมหลายพื้นที่ สะดวกต่อการซื้อ และพนักงานขายต้องมีความสามารถ ให้คำแนะนำได้ชัดเจน

กมลรัฐ เกตุมุด (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องสำอาง" จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับ อ.ย. มากที่สุด ด้านราคาจะต้องไม่ต่างกับสินค้าเกรดเดียวกันของยี่ห้ออื่น การเดินทางไปซื้อต้องสะดวก มีที่จอดรถ และเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนดจะต้องมีส่วนลดเงินสด มีการแจกสินค้าทดลองใช้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และจัดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียวซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคตามย่านธุรกิจ และห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมไปถึงการแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Document ร่วมด้วย รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางรวมไปถึงผลิตภัณฑ์รองพื้น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(บุญชม ศรีสะอาด, 2538,อ้างถึงใน สุจิตรา ใจมั่น, 2554)

จากสูตร $$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

แทนค่า $$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บทั้งหมด 400 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางจำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ
ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อจำนวน 23 ข้อ
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ซึ่งส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยการให้คะแนนจะเป็นดังนี้

5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญมาก
3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยมาตราส่วนประเมินค่านี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีค่าความต่างกันเท่ากับ “1” หน่วย

3.4 วิธีดำเนินการวิจัยและการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาก่อน จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ทดสอบความเที่ยงตรง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเหมาะสม ถูกต้องและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อให้มั่นใจว่าผลที่จะได้จากการวัดนั้น มีความ

เหมือนกัน สอดคล้องกันทุกครั้ง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha cronbach coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

เมื่อแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้ผ่านการทดสอบตามที่กล่าวด้านบนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อจะได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มา จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (400 คน)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	41	10.3
20 – 30 ปี	201	50.3
31 – 40 ปี	109	27.3
41 – 50 ปี	31	7.8
51 – 60 ปี	13	3.3
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	**400**	**100**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคืออายุเฉลี่ยในช่วง 31 – 40 ปีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ (400 คน)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	279	69.8
สมรส	106	26.5
หม้าย/หย่าร้าง	15	3.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 และหม้าย/หย่าร้างจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา (400 คน)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	83	20.8
ปริญญาตรี	252	63.0
ปริญญาโท	54	13.5
ปริญญาเอก	11	2.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คนคิดเป็น

ร้อยละ 20.8 ปริญญาโทจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และปริญญาเอกจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (400 คน)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
ค้าขาย	20	5.0
อื่นๆ	21	5.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 และค้าขายจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (400 คน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	64	16.0
10,000 – 20,000 บาท	141	35.3
20,001 – 30,000 บาท	102	25.5
30,001 – 40,000 บาท	53	13.3
40,001 – 50,000 บาท	15	3.8
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	25	6.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เป็นประจำทุกวัน	323	80.8
ใช้เมื่อมีโอกาสพิเศษ	75	18.8
ไม่เคยใช้เลย	2	0.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันมากที่สุดจำนวน 323 คนคิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือจะใช้เมื่อมีโอกาสพิเศษจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 และผู้ที่ไม่เคยใช้เลยจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ต้องใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

สาเหตุที่ต้องใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างความมั่นใจ	235	58.8
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	159	39.8
ใช้ตามผู้อื่น	6	1.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุด จำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาจะใช้เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 และจะใช้ตามผู้อื่น จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	38	9.5
500 – 1,000 บาท	156	39.0
ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป	206	51.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาใช้เงินซื้อเครื่องสำอางอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39 และใช้เงินน้อยกว่า 500 บาทจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละสถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	302	75.5
เวบไซต์ต่างๆ	30	7.5
ร้านค้าปลอดภาษี	11	2.8
ร้านเครื่องสำอางทั่วไป	57	14.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดจำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาจะซื้อจากร้านเครื่องสำอางทั่วไปจำนวน 57

คนคิดเป็นร้อยละ 14.3 ซื้อจากเวบไซต์ต่างๆจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และซื้อจากร้านค้าปลอดภาษีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อและสนใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ยี่ห้อที่ซื้อและสนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Mac	73	18.3
Shiseido	25	6.3
Nars	18	4.5
Chanel	24	6.0
Kanebo	15	3.8
Lancome	18	4.5
Bobbi brown	28	7.0
Clinique	16	4.0
Christian dior	19	4.8
Estee lauder	18	4.5
Etude	49	12.3
อื่นๆ	97	24.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ มากที่สุดจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือยี่ห้อ Mac จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ยี่ห้อ Etude จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 และยี่ห้อ Kanebo จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (400 คน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สามารถเพิ่มระดับความปกปิดได้ (Buildable)	400	1	5	4.13	.901
รองพื้นไม่อุดตัน ไม่ก่อให้เกิดสิว ไม่แพ้	400	1	5	4.37	.964
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความเหมาะสม ใช้ง่าย	400	1	5	4.09	.986
รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน	400	1	5	4.39	.885
ความคงทน ติดทนนานหลายชั่วโมง	400	1	5	4.32	.869
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือรองพื้นต้องไม่อุดตัน ไม่ก่อให้เกิดสิว ไม่แพ้ ค่าเฉลี่ย 4.37 รองพื้นติดทนนานหลายชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.32 สามารถเพิ่มระดับความปกปิดได้ ค่าเฉลี่ย 4.13 และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความเหมาะสม ใช้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.09

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านราคา (400 คน)

ปัจจัยด้านราคา	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	1	5	4.47	.735
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	400	1	5	4.20	.888
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อ	400	1	5	4.12	.932
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติ	400	1	5	4.38	.844
ราคาที่ผู้ขายนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศเหมาะสม (Pre Order)	400	1	5	3.91	1.019
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือคุณสมบัติเมื่อเทียบกับราคา ค่าเฉลี่ย 4.38 ปริมาณเมื่อเทียบกับราคา ค่าเฉลี่ย 4.20 ยี่ห้อเมื่อเทียบกับราคา ค่าเฉลี่ย 4.12 และราคาที่ผู้ขายนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศเหมาะสม (Pre Order) ค่าเฉลี่ย 3.91

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (400 คน)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ร้านค้าได้รับการตกแต่งสวยงาม	400	1	5	3.61	1.033
สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านปลอดภาษี Duty free	400	1	5	3.59	1.109
สินค้ามีวางจำหน่ายในเวบไซต์	400	1	5	3.17	1.287
ต้องรอผู้ขายนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ (Pre Order)	400	1	5	2.98	1.232
สินค้าวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป	400	1	5	3.76	1.215
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไปมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.61 การมีสินค้าจำหน่ายที่ร้านปลอดภาษี ค่าเฉลี่ย 3.59 สินค้ามีวางจำหน่ายในเวบไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.17 และการที่ต้องรอผู้ขายนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 2.98

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (400 คน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การให้ของแถม	400	1	5	3.74	1.112
การให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	400	1	5	4.17	.891
การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	400	1	5	4.23	.911
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	400	1	5	3.83	.993
การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่ดี	400	1	5	3.89	.975
Valid N (listwise)	400				

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับการให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือการให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.17 การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.89 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.83 และการให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.74

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (400 คน)

การรับรู้ถึงความต้องการ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านต้องการทดลองรองพื้นยี่ห้อใหม่ๆ	400	1	5	3.63	1.047
ท่านต้องการซื้อเพราะเห็นผู้อื่นใช้	400	1	5	3.12	1.157
ท่านต้องการรองพื้นเพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า	400	1	5	4.08	1.057
ท่านต้องการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง	400	1	5	4.32	.836
ท่านต้องการซื้อเพราะของที่ใช้อยู่หมดไป	400	1	5	4.10	1.043
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือซื้อเพราะของเดิมที่ใช้อยู่หมดไป ค่าเฉลี่ย 4.10 ความต้องการรองพื้นเพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า ค่าเฉลี่ย 4.08 ความต้องการทดลองรองพื้นยี่ห้อใหม่ๆ ค่าเฉลี่ย 3.63 และความต้องการซื้อเพราะเห็นผู้อื่นใช้ ค่าเฉลี่ย 3.12

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูล (400 คน)

การแสวงหาข้อมูล	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านหาข้อมูลจากประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต	400	1	5	3.93	.987
ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่างๆ	400	1	5	4.02	1.009
ท่านหาข้อมูลโดยการถามบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	400	1	5	3.75	.989
ท่านหาข้อมูลโดยไปทดลองสินค้าที่ร้านค้า	400	1	5	3.61	1.089
ท่านหาข้อมูลโดยการขอตัวอย่างสินค้ามาทดลองใช้ก่อน	400	1	5	3.49	1.218
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่างๆมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือการหาข้อมูลจากประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต ค่าเฉลี่ย 3.93 การถามบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.75 การหาข้อมูลโดยไปทดลองสินค้าที่ร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.61 และการขอตัวอย่างสินค้ามาทดลองใช้ก่อน ค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก (400 คน)

การประเมินทางเลือก	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านเลือกจากยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	400	1	5	4.36	.847
ท่านเลือกจากคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ	400	2	5	4.46	.752
ท่านเลือกจากการมีโปรโมชันทางการตลาดที่ดี	400	1	5	3.75	.960
ท่านเลือกจากการหาซื้อสินค้าได้ง่าย	400	1	5	3.93	.980
ท่านเลือกจากราคาที่มีความเหมาะสม	400	1	5	4.30	.855
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.17 พบว่าในด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกจากคุณภาพที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือประเมินจากยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.36 การที่ราคามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.30 การที่สินค้าหาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.93 และการมีโปรโมชันทางการตลาดที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.75

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ (400 คน)

การตัดสินใจซื้อ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะลักษณะท่าทางกิริยาของพนักงานขาย	400	1	5	4.01	.997
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้า	400	1	5	3.60	.971
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า	400	1	5	3.95	1.001
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะงบประมาณที่มี	400	1	5	4.15	.962
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่นได้ส่วนลด มีของแถม	400	1	5	3.78	1.057
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.18 พบว่าในด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ งบประมาณที่มีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือลักษณะท่าทาง กิริยาของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.01 ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.95 การมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่นได้ส่วนลด มีของแถม ค่าเฉลี่ย 3.78 และความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (400 คน)

การประเมินผลหลังการซื้อ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ถ้าท่านพอใจ ท่านจะกลับไปซื้อซ้ำ	400	1	5	4.56	.730
ถ้าท่านใช้สินค้าแล้วพอใจ ท่านจะแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นใช้	400	1	5	4.37	.816
ถ้าท่านไม่ชอบสินค้า ท่านจะเลิกใช้ยี่ห้อนั้นทันที ไม่กลับไปซื้ออีก	400	1	5	4.34	.957
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.19 พบว่าในด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือถ้าใช้สินค้าแล้วพอใจ ก็จะแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นใช้ ค่าเฉลี่ย 4.37 และถ้าไม่ชอบสินค้า จะเลิกใช้ยี่ห้อนั้นทันที ไม่กลับไปซื้ออีก ค่าเฉลี่ย 4.34

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
น้อยกว่า 20 ปี	3.80	0.55	1.98 (0.08)
20 – 30 ปี	4.03	0.52	
31 – 40 ปี	3.99	0.50	
41 – 50 ปี	3.88	0.48	
51 – 60 ปี	3.88	0.28	
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	4.16	0.02	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

สถานภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
โสด	3.99	0.52	0.13 (0.88)
สมรส	3.96	0.47	
หม้าย/หย่าร้าง	4.00	0.54	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

การศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
น้อยกว่าปริญญาตรี	3.82	0.61	3.63 (0.01*)
ปริญญาตรี	4.03	0.49	
ปริญญาโท	3.98	0.42	
ปริญญาเอก	4.09	0.35	

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
นักเรียน/นักศึกษา	3.87	0.58	3.61 (0.00*)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.86	0.66	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.48	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.22	0.42	
ค้าขาย	4.18	0.49	
อื่นๆ	3.82	0.38	

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.86	0.47	1.31 (0.26)
10,000 – 20,000 บาท	3.98	0.59	
20,001 – 30,000 บาท	4.01	0.48	
30,001 – 40,000 บาท	4.09	0.48	
40,001 – 50,000 บาท	4.02	0.36	
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	3.98	0.34	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 พฤติกรรมในการใช้กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
ใช้เป็นประจำทุกวัน	3.99	0.51	1.99 (0.14)
ใช้เมื่อมีโอกาสพิเศษ	3.94	0.48	
ไม่เคยใช้เลย	4.65	0.49	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
เพื่อสร้างความมั่นใจ	4.02	0.54	2.56 (0.07)
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	3.92	0.45	
ใช้ตามผู้อื่น	4.19	0.46	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
น้อยกว่า 500 บาท	3.99	0.57	3.38 (0.03*)
500 – 1,000 บาท	3.90	0.55	
ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป	4.04	0.46	

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
ห้างสรรพสินค้า	4.01	0.50	2.28 (0.07)
เวบไซต์ต่างๆ	3.98	0.45	
ร้านค้าปลอดภาษี	3.81	0.67	
ร้านเครื่องสำอางทั่วไป	3.84	0.55	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าสถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อและสนใจซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อและสนใจซื้อ	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น		F-test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	
Mac	4.21	0.43	4.84 (0.00*)
Shiseido	3.78	0.57	
Nars	4.27	0.33	
Chanel	4.09	0.52	
Kanebo	3.83	0.35	
Lancome	4.15	0.56	
Bobbi brown	3.77	0.53	
Clinique	3.75	0.41	
Christian dior	4.14	0.42	
Estee lauder	3.95	0.29	
Etude	4.02	0.46	
อื่นๆ	3.82	0.56	

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.29 พบว่ายี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อและสนใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

Coefficients						
Model	**Unstandardized Coefficients**	**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
	B	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น	1.152		8.558	0.000		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.100	0.132	3.013	.003	0.594	1.685
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.193	0.245	5.384	.000	0.547	1.828
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.146	0.233	6.351	.000	0.848	1.180
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.275	0.379	9.427	.000	0.703	1.422
R = 0.742 R^2 = 0.551 F-test = 121.111 Sig. = 0.000*						

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 74.2% และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 55.1% นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลังจากการดำเนินการวิจัยแล้ว มีตัวแปรอิสระบางตัวที่ไม่มีผลกับตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดใหม่ดังนี้

รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดใหม่ที่ได้จากผลการวิจัย (Modified Model)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ที่นิยมไปซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อและสนใจซื้อ

3.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

4.เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ และสมมติฐานที่กำหนดในงานวิจัยนี้คือ

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.พฤติกรรมในการใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 เหตุผลในการใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.4 สถานที่ที่นิยมไปซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5 ยี่ห้อที่ซื้อและสนใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาด้านข้อมูลพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน เพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆทั่วไป

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับการให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่า ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง ในด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่างๆ ในด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกจากคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับงบประมาณที่มี ในด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ด้านอายุ - อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ - สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา - การศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ - อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ – รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่ามีแค่การศึกษาและอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ผู้วิจัยมองว่าเนื่องจากในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น การใช้ Smartphone กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใครๆก็สามารถมีได้ แม้กระทั่งเด็ก ประกอบกับการตามกระแสนิยม ถ้าคนดังหรือไอดอลในโลกไซเบอร์ บอกว่าสิ่งไหนดี ผู้รับสื่อนั้นๆ ก็จะต้องสรรหาผลิตภัณฑ์มาให้ได้ ส่วนด้านสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นอย่างไร ผู้หญิงทุกคนก็ต้องการให้ตนเองดูดี ต้องการความสวยงาม ทั้งนั้น และแม้ว่าจะไม่มีงบประมาณในการซื้อ บัตรเครดิตก็เป็นทางออกที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์มาใช้ก่อนแล้วจึงจ่ายทีหลัง ซึ่งกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมสมัยนี้ไปแล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะอายุเท่าไร สถานภาพอะไร รายได้เท่าไรก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น (ผลวิจัยส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ดังที่ปรากฏในบทที่ 2 ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้ เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การ

ออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย และไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริพงศ์ พฤทธพันธุ์และวันลอง ใจดี, 2548 ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกัน มักมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ในประเด็นนี้ ได้อธิบายว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย โดยเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และที่กล่าวว่า ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคน เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน)

ส่วนด้านการศึกษาและอาชีพ ผู้วิจัยมองว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ไม่ว่าจะมองในเรื่องของส่วนผสม ยี่ห้อ คุณสมบัติต่างๆ (กรณีที่มีการใช้เหตุผลในการซื้อ ไม่ได้ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ) ส่วนอาชีพที่ทำนั้น การที่อยู่ในสายอาชีพต่างกัน ก็จะมีการเลือกใช้เครื่องสำอางต่างกัน ซึ่งก็น่าจะขึ้นกับสังคมรอบตัวด้วย เช่น ผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชนถ้าเพื่อนๆในที่ทำงานเห็นว่าอะไรดี ก็จะใช้ตามๆกัน อะไรที่ใช้แล้วคิดว่าตนเองดูดี มีความภาคภูมิใจในสังคมก็จะใช้สิ่งนั้น ส่วนผู้ที่ทำงานส่วนตัว มีอาชีพค้าขายก็อาจไม่ต้องใช้สิ่งที่ต้องแสดงถึงความมีฐานะในสังคม เพราะวันๆหนึ่งไม่ได้เจอผู้ร่วมงานที่จะมาคอยดูว่าตนเองใช้อะไร ดังนั้นด้านการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น (ผลวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ดังที่ปรากฏในบทที่ 2 ที่กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริพงศ์ พฤทธพันธุ์และวันลอง ใจดี, 2548 ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล และคนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิลทิพย์ สิวะภิญโญ, 2550 ในส่วนของระดับการศึกษา และอาชีพจะมีผลต่อสถานที่และยี่ห้อที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญ)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ด้านพฤติกรรมการใช้ – พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลที่ใช้ – เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ซื้อ – สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกัน

ด้านยี่ห้อที่ซื้อและสนใจซื้อ - ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อและสนใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะเห็นได้ว่ามีแค่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อกับยี่ห้อที่ซื้อและสนใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ผู้วิจัยมองว่าผู้ที่มีการใช้จ่ายจำนวนมากในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งนั้น เป็นเพราะมูลค่าของสินค้ามีราคาสูง ซึ่งสินค้าราคาสูงส่วนใหญ่มักจะเป็นแบรนด์ระดับ Premium และ Hi end และการที่จะซื้อสินค้าราคาแพงนั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและทำการเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นๆก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า สิ่งที่จะซื้อนั้นมีความคุ้มค่าแค่ไหน สมควรที่จะจ่ายเงินซื้อหรือไม่ ต่างกับผู้ที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยๆ เพราะการที่สินค้ามีราคาไม่แพง ผู้ที่จะซื้อนั้นไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ผู้ซื้อมักจะคิดว่า ซื้อไปลองใช้ดู ถ้าไม่ดีก็ไม่เสียดายเงินเท่าไรนัก

ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้ และสถานที่ซื้อ ถึงแม้จะต่างกันก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น เพราะก่อนจะทำการซื้อ ย่อมต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายหรือเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 74.2% และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 55.1% นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ผลวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler, Philip ,1997 ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง นักการตลาดต้องใช้ 4P's หรือส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักสำคัญดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย)

เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้วิจัยมองว่าในกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน ผู้บริโภคจะมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการทำผลิตภัณฑ์รองพื้นได้ ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ รองพื้นที่ดีเมื่อทาลงบนผิวหน้าแล้ว สีต้องไม่เปลี่ยนระหว่างวัน เมื่อใช้แล้วสภาพผิวหน้าจะต้องดูดี ตลอดทั้งวัน นอกจากนั้นการทดสอบการแพ้ก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะถ้าใช้แล้วหน้าเป็นสิว ผู้บริโภคจะเลิกใช้ทันที ต่อมาเรื่องของความติดทนนาน รองพื้นที่ดีไม่ควรที่จะเลือนหายไปง่ายๆเพียงแค่การซับหน้าไม่กี่ครั้ง การเพิ่มระดับการปกปิดได้นั้น ก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคบางคนต้องการความบางเบา แต่บางคนต้องการปกปิดรอยดำ รอยสิว ก็จะสามารถเพิ่มระดับความหนาของรองพื้นโดยไม่ทำให้หน้าเป็นคราบ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ควรออกแบบให้ใช้ง่าย ถ้าเป็นขวดปั๊มก็จะทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์สะอาดอยู่เสมอและควรที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจด้วย

ในด้านราคา รองพื้นที่ดีต้องเน้นไปที่คุณภาพ มากกว่าคุณสมบัติ ปริมาณ หรือยี่ห้อ ไม่ใช่ว่าของราคาสูงจะมีคุณภาพดีเสมอไป

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

ในด้านการส่งเสริมการตลาด การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสกับสินค้ามากขึ้น และทำให้สามารถขายสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่เพศหญิงเท่านั้น ฉะนั้นผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะทำนอกเหนือจากเพศหญิงด้วย เพราะการแต่งหน้า การใช้ครีมรองพื้น ไม่ได้จำกัดแค่เพศหญิงเท่านั้น

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไป สามารถทำการวิจัยกลุ่มเครื่องสำอางที่ขายในร้านขายยา (Drug Store) เช่น Boots, Watson เป็นต้น

5.4.3 ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังมีประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจ จึงควรศึกษาในเรื่องของ ค่านิยม ภาพลักษณ์ การรับรู้ ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นด้วย

5.4.4 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กนกพร ศรีวิลาศ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแบบ Pre-Order ผ่านทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทย” การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2552.

กมลรัฐ เกตุมุด. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องสำอาง” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. 2550.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ,ไกรชิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เย็นเยือกและเรวดี อันนันนับ. **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร, 2554.

เจณิญา อติชาติมณี. “การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้าของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. 2552.

นภาพร หินนอก. “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผู้ชายยี่ห้อนีเวียของผู้ชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. 2553.

นัยเนตร สุวะนาม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. 2548.

ลลิลทิพย์ สิวะภิญโญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. 2550.

วรมน วรบุตร. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2552.

วิกรานต์ ขันติยอุสาหะ. “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. 2550.

วีระพงศ์ มาลัย. **การวิจัยตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2544.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร, 2541.

สุจิตรา ใจมั่น. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า Jill Stuart” การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2554.

อาทิตย์ วิรารัตน์. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2554.

อุทุมพร ชาญกว้าง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. 2552.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและจตุพร เลิศล้ำ. **การวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร, 2553.

Clow,Kenneth E., Baack, Donald. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 5th Edition. Pearson Education, 2012.

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk in collaboration with Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 10th Edition. Pearson Education, 2010.

9 พฤศจิกายน 2553 “บทความเครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง... ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว.” เข้าถึงได้จาก http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=90021

ข่าวเศรษฐกิจและงานวิจัย เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/BusinessBanking/RatesAndReports/Reports/EconomicNewsAndResearch/Pages/default.aspx

คลังปัญญาไทย “เครื่องสำอางควบคุม” เข้าถึงได้จาก http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/เครื่องสำอางควบคุม

บรรณานุกรม (ต่อ)

ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2,604, 27-29 มกราคม 2554 “ชิเซโด้ปรับกลยุทธ์บุกจีน เจาะตลาด'แมสทิจ'” เข้าถึงได้จาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54156%3A2011-01-25-06-44-20&Itemid=525

ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,735, 29 เมษายน - 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 “เครื่องสำอางเกาหลีบุกไทย” เข้าถึงได้จาก http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=59:2012-05-02-08-18-07&catid=2:seminar

ทารองพื้นถูกวิธี หน้าเรียบสวยดุจนางแบบ เข้าถึงได้จาก http://hilight.kapook.com/view/16198

ธารา ธิยะภูมิและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “**ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**.” การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2554. กรุงเทพมหานคร : ส.เจริญการพิมพ์ (Online) Available http://www.sathorn.net/journal/volumes12554.html

บทความเรื่องครีมรองพื้น เข้าถึงได้จาก http://women.sanook.com/product/product_00037.php

ภาวิณี ตันติผาติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “**การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.” การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2554. กรุงเทพมหานคร : ส.เจริญการพิมพ์ (Online) Available http://www.sathorn.net/journal/volumes12554.html

มหากาพย์รองพื้น เข้าถึงได้จาก http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=124549

รองพื้น...ขั้นเทพ.. มีจริงเหรอ...มาดูกัน..!!!! เข้าถึงได้จาก http://topicstock.pantip.com/woman/topicstock/2011/09/Q11099706/Q11099706.html

รองพื้น เลือกอย่างไรให้เหมาะกับสีผิว เข้าถึงได้จาก http://women.mthai.com/beautytipandtrick/89852.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

เรื่องของครีมรองพื้น เข้าถึงได้จาก http://www.orientalprincess.com/colourtips3.php

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ส.ค. 2555 (Online) Available http://th.wikipedia.org/wiki/เครื่องสำอาง

วิธีการเลือกเฉดสีของรองพื้นให้เหมาะกับผิวของเรา เข้าถึงได้จาก http://www.rhulsean.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539115034&Ntype=19

สรวีย์ วิศวชัยวัฒน์และไกรชิต สุตะเมือง. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554.” การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2555. กรุงเทพมหานคร: ส.เจริญการพิมพ์ (Online) Available http://www.sathorn.net/journal/volumes12555.html

Beauty Talk: ว่าด้วยเรื่องรองพื้น (Makeup Foundation) เข้าถึงได้จาก http://puyisme.voicetv.co.th/7128.html

Review 3 รองพื้นระดับเทพจุติ : ตอนที่ 2 ทำความรู้จัก และความประทับใจ เข้าถึงได้จาก http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=alwaysfluke&month=28-01-2009&group=13&gblog=45

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้น ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

คำถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❍ ที่ตรงกับความจริงของตัวท่านเพียง 1 คำตอบ

1. อายุ

❍ 1.น้อยกว่า 20 ปี ❍ 2. 20 – 30 ปี ❍ 3. 31 – 40 ปี
❍ 4. 41 – 50 ปี ❍ 5. 51 – 60 ปี ❍ 6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

❍ 1.โสด ❍ 2.สมรส ❍ 3. หม้าย/หย่าร้าง

3. การศึกษา

❍ 1.น้อยกว่าปริญญาตรี ❍ 2.ปริญญาตรี
❍ 3.ปริญญาโท ❍ 4.ปริญญาเอก

4. อาชีพ

❍ 1.นักเรียน/นักศึกษา ❍ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❍ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
❍ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ❍ 5. ค้าขาย ❍ 6.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

❍ 1.น้อยกว่า 10,000 บาท ❍ 2. 10,000 – 20,000 บาท ❍ 3. 20,001 – 30,000 บาท
❍ 4. 30,001 – 40,000 บาท ❍ 5. 40,001 – 50,000 บาท ❍ 6. ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❍ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

6. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของท่านเป็นอย่างไร

❍ 1.ใช้เป็นประจำทุกวัน ❍ 2. ใช้เมื่อมีโอกาสพิเศษ ❍ 3. ไม่เคยใช้เลย

7. เพราะเหตุใดท่านจึงต้องใช้เครื่องสำอาง

❍ 1. เพื่อสร้างความมั่นใจ ❍ 2. เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง ❍ 3. ใช้ตามผู้อื่น

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อเครื่องสำอาง

❍ 1. น้อยกว่า 500 บาท ❍ 2. 500 – 1,000 บาท ❍ 3. ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป

9. สถานที่ๆท่านนิยมซื้อเครื่องสำอาง

❍ 1. ห้างสรรพสินค้า ❍ 2. เวบไซต์ต่างๆ

❍ 3. ร้านค้าปลอดภาษี ❍ 4. ร้านเครื่องสำอางทั่วไป

10. ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ท่านซื้อและสนใจซื้อ (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

❍ 1. MAC ❍ 2. Shiseido ❍ 3. Nars

❍ 4. Chanel ❍ 5. Kanebo ❍ 6. Lancome

❍ 7. Bobbi Brown ❍ 8. Clinique ❍ 9. Christian Dior

❍ 10. Estee Lauder ❍ 11. Etude ❍ 12. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบโดย

5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญมาก

3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด ⟷ น้อยที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์					
11. สามารถเพิ่มระดับความปกปิดได้ (Buildable)	5	4	3	2	1
12. รองพื้นไม่อุดตัน ไม่ก่อให้เกิดสิว ไม่แพ้	5	4	3	2	1
13. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความเหมาะสม ใช้ง่าย	5	4	3	2	1
14. รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน	5	4	3	2	1
15. ความคงทน ติดทนนานหลายชั่วโมง	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
16. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
17. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	5	4	3	2	1
18. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อ	5	4	3	2	1
19. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติ	5	4	3	2	1
20. ราคาที่ผู้ขายนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศเหมาะสม (Pre Order)	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21. ร้านค้าได้รับการตกแต่งสวยงาม	5	4	3	2	1
22. สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านปลอดภาษี Duty free	5	4	3	2	1
23. สินค้ามีวางจำหน่ายในเวบไซต์	5	4	3	2	1
24. ต้องรอผู้ขายนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ (Pre Order)	5	4	3	2	1
25. สินค้าวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป	5	4	3	2	1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น	ระดับความสำคัญ มากที่สุด ⟷ น้อยที่สุด				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26. การให้ของแถม	5	4	3	2	1
27. การให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	5	4	3	2	1
28. การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	5	4	3	2	1
29. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
30. การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่ดี	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดย

5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญมาก

3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น	ระดับความสำคัญ มากที่สุด ⟷ น้อยที่สุด				
การรับรู้ถึงความต้องการ					
31.ท่านต้องการทดลองรองพื้นยี่ห้อใหม่ๆ	5	4	3	2	1
32.ท่านต้องการซื้อเพราะเห็นผู้อื่นใช้	5	4	3	2	1
33.ท่านต้องการรองพื้นเพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า	5	4	3	2	1
34.ท่านต้องการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง	5	4	3	2	1
35.ท่านต้องการซื้อเพราะของที่ใช้อยู่หมดไป	5	4	3	2	1

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด ◄——► น้อยที่สุด				
การแสวงหาข้อมูล					
36.ท่านหาข้อมูลจากประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต	5	4	3	2	1
37.ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่างๆ	5	4	3	2	1
38.ท่านหาข้อมูลโดยการถามบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	5	4	3	2	1
39.ท่านหาข้อมูลโดยไปทดลองสินค้าที่ร้านค้า	5	4	3	2	1
40.ท่านหาข้อมูลโดยการขอตัวอย่างสินค้ามาทดลองใช้ก่อน	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก					
41.ท่านเลือกจากยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
42.ท่านเลือกจากคุณภาพที่ตรงตามความต้องการ	5	4	3	2	1
43.ท่านเลือกจากการมีโปรโมชันทางการตลาดที่ดี	5	4	3	2	1
44.ท่านเลือกจากการหาซื้อสินค้าได้ง่าย	5	4	3	2	1
45.ท่านเลือกจากราคาที่มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
46.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะลักษณะท่าทาง กิริยาของพนักงานขาย	5	4	3	2	1
47.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้า	5	4	3	2	1
48.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
49.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะงบประมาณที่มี	5	4	3	2	1
50.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น ได้ส่วนลด มีของแถม	5	4	3	2	1
การประเมินผลหลังการซื้อ					
51.ถ้าท่านพอใจ ท่านจะกลับไปซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
52.ถ้าท่านใช้สินค้าแล้วพอใจ ท่านจะแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นใช้	5	4	3	2	1
53.ถ้าท่านไม่ชอบสินค้า ท่านจะเลิกใช้ยี่ห้อนั้นทันที ไม่กลับไปซื้ออีก	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี
วันเดือนปีเกิด	26 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
การศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2546 (เกียรตินิยมอันดับ 1)
	มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2555
สถานที่ทำงาน	304/467 ถ.สุขุมวิท 93 บางจาก พระโขนง กทม. 10260
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University