

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors affecting purchasing decisions of cosmetics among consumers in Bangkok

อนุสรณ์ แก้วรุ่งเรือง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-Test, ANOVA และ ไคร้สแควร์ (Chi-Square) โดยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ส่วนมากระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่อบุคคล 20,001 – 30,000 บาท และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวและขน เช่น แชมพู ครีมนวด จัดแต่งทรงผม กำจัดขน โดยมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง คือ เพื่อทำความสะอาด สำหรับช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง คือ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคตัดสินใจเอง และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ สื่อออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ ตรารับรองมาตรฐาน เช่น อย. ด้านราคาให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย, มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในทุกพฤติกรรม ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันกับช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และสื่อที่มีอิทธิพล ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันกับช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และสื่อที่มีอิทธิพล ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันกับสื่อที่มีอิทธิพล สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทุกพฤติกรรม ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง และบุคคลที่มีอิทธิพล ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพล

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจ, เครื่องสำอาง

Abstract

The purpose of this research is to study factors that can influence the decision making of consumer in Bangkok to purchase cosmetics. The study was conducted by 400 consumers in Bangkok and used questionnaire as a tool to collect data. Data analysis was done to show frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-Test, ANOVA, and Chi-Square. The results are shown as follows; Most of samples are female aged between 26 - 35 years with Bachelor's degree, having career in private company. The monthly income per person is average about 20,001 - 30,000 baht. Behavior factors of purchasing are found that the most cosmetic purchasing is hair products such as shampoo, hair conditioner, hair styling, and hair removal products. The reason of purchasing is for cleaning. The channel of buying is department stores. The frequency of buying is at least once a month. The cost of buying each time is less than 1,000 Baht. People who influence the decision to buy cosmetics are the consumers themselves. Online media have the influences to consumers to buy cosmetics. While marketing mix factors are found that consumers give significances for products with certification such as certified by Food and Drug administration. The price of products is importance in term of clearly obvious price tag. Distribution channels are focused on location that should have many locations and easy to go to. The market promotion should address all useful information of products. The marketing mix factors that influence the most of the decision to buy cosmetics are the factor of product, price, Channel distribution, and the promotion of marketing; respectively. The first hypothesis testing of demographic sample population, it is found that gender difference have statistically significant differences in every behavior of the purchasing cosmetics. While the age difference has not statistically significant difference for channel purchasing, frequency of purchasing and influenced media. Education groups have not statistically significant difference for channel distribution and frequency of purchasing. Difference careers are not statistically significantly difference for frequency of distribution and influenced media, as well as different income shows no statistically significant difference among influence media factor. For the second hypothesis testing, it is found that the marketing mix factors have correlation with all behavior of buying cosmetics. Market mix factor of price has no correlation with influenced people. The marketing mix factor of the channel distribution has no correlation with the channel of buying cosmetics, the cost of buying, and influential people. The marketing mix factor of marketing promotion has no correlation with the influenced media.

Keywords: factors affecting, decisions, cosmetics

บทนำ

ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย ต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้เครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต่างก็หันมาให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ไม่เฉพาะแต่การใส่ใจด้านการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเสริมความงามอีกด้วย การใช้เครื่องสำอางจึงกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน ซึ่งเพศชายได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุ้งแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุ้งแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุ้งแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน หรือสิ่งปรุ้งแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจเครื่องสำอาง

ในสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ย 5 ปีเพิ่มขึ้นคิดเป็น 7% ต่อปี นอกจากนี้ธุรกิจยังได้รับอิทธิพลในทางบวกจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้นในทุกช่วงอายุ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงโอกาสในขยายธุรกิจไปสู่ประเทศต่างๆในภูมิภาค เอเชีย การเพิ่มขึ้นของช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต และปัจจัยสนับสนุนให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มค่านิยมคนส่วนใหญ่ต้องการภาพลักษณ์ ที่ดี มีการรักษาสุขภาพและรักความสวยความงาม (กองข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจ, 2560)

มูลค่ารวมของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 210,000 ล้านบาท มีการเติบโต 7.0% โดยตลาดกลุ่มเครื่องสำอางแบ่งเป็น ผิวหน้า 56%, ริมฝีปาก 26%, แต่งตา 17%, เล็บ 1% ทั้งหมดหรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 210,000 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มเครื่องสำอาง

ที่มา : ณิชฐิต,Marketeer (2560)

กล่าวโดยสรุป ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพโดยประเภทเครื่องสำอางที่พบในท้องตลาด มี 9 ประเภท คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า, เครื่องสำอางสำหรับผมและขน, เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว, เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า, เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก, เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม, เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิว ปาก และฟัน, เครื่องสำอางสำหรับเล็บ, ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค แต่เครื่องสำอางยังคงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่อาจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายไปบ้างตามสถานการณ์และเทรนด์การบริโภคที่เกิดขึ้น เพื่อรักษาความอยู่รอดในธุรกิจ การวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการจะต้องมีความรัดกุมและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยทำการศึกษาภาพรวมของเครื่องสำอางทั้งหมด เพื่อข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สูตรของ Taro Yamanae (มณีรัตน์ จรุงเดชากุล 2560, หน้า 28) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรแน่นอน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการประกอบธุรกิจและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงได้ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า, เครื่องสำอางสำหรับผมและขน, เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว, เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า, เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม, เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก, เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิว ปาก และฟัน, เครื่องสำอางสำหรับเล็บ, ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ จัดทำโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding) และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-Test , ANOVA และ ไคร์สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ 15 - 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอาชีพบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีรายได้ต่อเดือนต่อบุคคล 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เพศ			
ชาย	139	34.8	2
หญิง	261	65.2	1
รวม	400	100	
2. อายุ			
ต่ำกว่า 15 ปี	11	2.8	5
15 - 25 ปี	111	27.8	2
26 – 35 ปี	194	48.5	1
36 - 45 ปี	71	17.8	3
46 ปีขึ้นไป	13	3.2	4
รวม	400	100	
3. ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย	45	11.2	3
ปวช/ปวส/อนุปริญญา (ปวท.)	36	9.0	4
ปริญญาตรี	256	64.0	1
สูงกว่าปริญญาตรี	71	15.8	2
รวม	400	100	
4. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.2	2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0	4
บริษัทเอกชน	169	42.2	1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	74	18.5	3
รวม	400	100	
5. รายได้ต่อเดือนต่อบุคคล			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.8	5
10,001 – 20,000 บาท	111	27.8	2
20,001 – 30,000 บาท	194	48.5	1
30,001 – 40,000 บาท	71	17.8	3
40,001 บาท ขึ้นไป	13	3.2	4
รวม	400	100	

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางสำหรับผมและขนมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 รองลงมา เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิว ปาก และฟัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาดมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมา เพื่อเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่องทางซื้อเครื่องสำอางผ่านทางห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุดจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตัดสินใจเองมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา บิวตี้บล็อกเกอร์ (รีวิวเครื่องสำอาง) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สื่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาโทรทัศน์จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
6. ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ้าง			
เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	58	14.55	3
เครื่องสำอางสำหรับผมและขน	70	17.48	1
เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว	33	8.23	7
เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า	33	8.15	8
เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม	34	8.49	6
เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก	43	10.69	5
เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิว ปาก และฟัน	69	17.42	2
เครื่องสำอางสำหรับเล็บ	14	3.60	9
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	46	11.39	4
รวม	400	100	
7. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องสำอาง			
ต้องการทดลองใช้	18	4.60	7
เพื่อเพิ่มความสวยงาม	56	14.10	4
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	76	19.00	2
เพื่อทำความสะอาด	79	19.70	1
เพื่อรักษา	43	10.80	5
เพื่อบำรุง	68	17.10	3
เพื่อป้องกัน	41	10.30	6
เพื่อแก้ไข	18	4.40	8
รวม	400	100	
8. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	91	22.8	2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	40	10.0	4
ห้างสรรพสินค้า	120	30.0	1
ร้านสะดวกซื้อ/ค้าปลีก	89	22.2	3
ขายตรง	17	4.2	6
รายการจำหน่ายสินค้าทางช่องโทรทัศน์	3	0.8	7
ช่องทางออนไลน์ต่างๆ	40	10.0	5
รวม	400	100	

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
9. ท่านซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด			
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	210	52.5	1
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	144	36.0	2
3 - 4 เดือนต่อครั้ง	31	7.8	3
มากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง	15	3.8	4
รวม	400	100	
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง			
ต่ำกว่า 1,000 บาท	188	47.0	1
1,001 - 5,000 บาท	180	45.0	2
5,001 - 10,000 บาท	27	6.8	3
10,001 - 20,000 บาท	3	0.8	4
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	2	0.5	5
รวม	400	100	
11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน			
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	36	9.0	3
เพื่อน	39	9.8	4
แฟน	32	8.0	5
พนักงานขาย	18	4.5	6
ตัดสินใจเอง	231	57.8	1
บิวตี้บล็อกเกอร์ (รีวิวเครื่องสำอาง)	44	11.0	2
รวม	400	100	
12. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน			
โทรทัศน์	75	18.8	2
นิตยสารความงาม	25	6.2	5
วิทยุ	8	2.0	6
หนังสือพิมพ์	5	1.2	7
ป้ายโฆษณา	26	6.5	4
สื่อออนไลน์	223	55.8	1
พนักงานขาย ณ จุดขาย	38	9.5	3
รวม	400	100	

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ มีตรารับรองมาตรฐาน เช่น อย.ค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 และ 0.979 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ตราสินค้า	4.24	0.762	มากที่สุด	2
2. มีตรารับรองมาตรฐาน เช่น อย.	4.52	0.745	มากที่สุด	1
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก	3.88	0.979	มาก	5

ตารางที่ 1.3 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	4.05	0.839	มาก	4
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก ปลอดภัย สวยงาม สะอาด	4.14	0.835	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.20	0.83	มากที่สุด	

ตารางที่ 1.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ติดย้ายราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.878 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835 และ 0.925 ตามลำดับ

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.20	0.835	มาก	2
2. มีการให้ส่วนลด	4.01	1.127	มาก	4
3. ระดับของราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.03	0.925	มาก	3
4. ติดย้ายราคาที่ชัดเจน	4.28	0.878	มากที่สุด	1
ด้านราคาโดยรวม	4.10	0.94	มาก	

ตารางที่ 1.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย, มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 รองลงมาตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย, การตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.877 และ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.280

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย, มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	4.33	0.754	มากที่สุด	1
2. ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย, การตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม	4.08	0.877	มาก	2
3. การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.57	1.280	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.0	0.97	มาก	

ตารางที่ 1.6 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817 รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788 และ 1.070 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน	4.22	0.817	มากที่สุด	1
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์	4.17	0.788	มาก	2
3. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้าของถาม เป็นต้น	3.83	1.070	มาก	3
4. พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.73	1.202	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.0	0.97	มาก	

ตารางที่ 1.7 สรุปสมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในทุกพฤติกรรมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันกับช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และสื่อที่มีอิทธิพล ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันกับช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และสื่อที่มีอิทธิพล ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันกับสื่อที่มีอิทธิพลโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง				
	ช่องทางในการ ซื้อเครื่องสำอาง	ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง	ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเครื่องสำอาง	บุคคลที่มีอิทธิพล	สื่อที่มีอิทธิพล
เพศ	×	×	×	×	×
อายุ	✓	✓	×	×	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	×	×	×
อาชีพ	×	✓	×	×	✓
รายได้ต่อเดือนต่อบุคคล	×	×	×	×	✓

หมายเหตุ **×** หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01
✓ หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 1.8 สรุปสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทุกพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง และบุคคลที่มีอิทธิพล ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพล โดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง				
	ช่องทางในการ ซื้อเครื่องสำอาง	ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอาง	ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเครื่องสำอาง	บุคคลที่มีอิทธิพล	สื่อที่มีอิทธิพล
ผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×
ราคา	×	×	×	✓	×
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	×	✓	✓	×
ส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	✓

หมายเหตุ **×** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01
✓ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สรุปผลและการวิจารณ์ผล

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษาวิจัยของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ด้านกลุ่มอายุตัวอย่างส่วนมากช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ 15 - 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอาชีพ บริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และด้านรายได้ต่อเดือนต่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนต่อบุคคล 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

สรุปผลการศึกษาวิจัยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านประเภทเครื่องสำอางสำหรับผมและขนมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 รองลงมา เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิว ปาก และฟัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาดมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมา เพื่อเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตัดสินใจเองมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา บิวตี้บล็อกเกอร์ (รีวิวเครื่องสำอาง) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สื่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาโทรทัศน์จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

สรุปผลการศึกษาวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.83 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ มีตรารับรองมาตรฐาน เช่น อย. ค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านราคา) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.878 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย, มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 รองลงมาตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย, การตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.877 และ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.280

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 โดยข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817 รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788

สรุปผลการศึกษาวิจัยของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเพศ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในทุกพฤติกรรม

อายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเพศ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันด้านช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และด้านสื่อที่มีอิทธิพล

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน ด้านช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และด้านสื่อที่มีอิทธิพล

รายได้ต่อเดือนต่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรายได้ต่อเดือนต่อบุคคล พบว่าลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อบุคคล มีความแตกต่างกันกับสื่อที่มีอิทธิพล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง และด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพล ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

วิจารณ์ผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ที่ 26 - 35 ปี ในด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ บริษัทเอกชน และด้านรายได้ต่อเดือนต่อบุคคลส่วนใหญ่ ช่วง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ บุผาสน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 - 20 ปี และ สุขุม สุภักวณิช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด กาฬสินธุ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งผู้ทำการวิจัยข้างต้นล้วนได้ผลการวิจัยว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วงที่ไม่แตกต่างกันมากกับงานวิจัยฉบับนี้ อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความต้องการที่จะดูแลรักษาสุขภาพผิว เสริมบุคลิกภาพให้ดีและรักความสะอาด เพราะในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด และเสริมบุคลิกภาพเป็นส่วนมาก สังเกตได้จาก การเลือกซื้อประเภทเครื่องสำอางสำหรับผม ขน และเครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จากการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางสำหรับผมและขน ด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด ด้านช่องทางซื้อเครื่องสำอางผ่านส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ด้านซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ ตัดสินใจเอง และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ สื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ บุผาสน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่นักศึกษาเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น แชมพู ครีมนวด จัดแต่งทรงผม และผลิตภัณฑ์ในการอาบน้ำ มีเหตุผลที่นักศึกษาเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ เพื่อทำความสะอาด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งที่นักศึกษาซื้อมากที่สุด คือ มากกว่า 500 บาทต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง และ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง จำนวนที่ซื้อ 1 – 2 ชิ้น ต่อครั้งต่อเดือน โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ทำการวิจัยข้างต้นล้วนได้ผลการวิจัยว่าผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากกับงานวิจัยฉบับนี้

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับของ ฉวีวรรณ บุผาสน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ ธีรพล ยะจอม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ทำวิจัยข้างต้นล้วนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับงานวิจัยฉบับนี้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ดารณี พาลุสุข อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาใช้เวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดจนช่วยชี้แนะถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยรู้สึกถึงความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ท่านอาจารย์มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับนั้นมาใช้ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และ อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งได้คอยให้ความรัก กำลังใจและสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กองข้อมูลธุรกิจ,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2560).ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง.

ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2561.จาก

http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201708.pdf

ข่าวประชาสัมพันธ์,มติชนออนไลน์. (2560).ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดค่าใช้จ่ายคนกรุงเทพฯ เลือกซื้อ

เครื่องสำอางปี 2560 ลดลง.ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2560.จาก <https://www.matichon.co.th/news/610272>

ฉวีวรรณ บุผาสน.(2551).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณัฐชิต, Marketeer.(2560).ส่วนแบ่งการตลาดความงาม.ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2560.

จาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>

ณัฐพล ยะจอม.(2549).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เนตรนพิศ ประทุม.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศ

ที่สาม.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา.

มณีนรัตน์ จรุงเดชากุล.(2560).การกำหนดขนาดตัวอย่าง:วิธีการวิจัยทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

รามคำแหง.

สุขุม สุภักควณิช.(2552).พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและ

เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์.การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักบริหารการทะเบียน,กรมการปกครอง.(2560).ประกาศจำนวนประชากร.ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม

2560.จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>