

พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดสมุทรปราการ

Behaviors and Decision in Buying Cosmetics of Consumers  
in Mueang District, Samut Prakan Province

ณพิชญา หนูเกื้อ<sup>1</sup> สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ<sup>2</sup>  
Napitchaya Nookue, Sutham Lertpongprasert

**บทคัดย่อ (Abstract)**

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์หาคู่ด้วยวิธี LSD, Chi-square และ Gramer's V.

ผลจากการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ครั้งละไม่เกิน 200 บาท รู้จักเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ ซื้อเพราะเสริมบุคลิกภาพ ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้ง/แป้งฝุ่น ซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ

**คำสำคัญ (Keywords) :** พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจ; เครื่องสำอาง

**Abstract**

The purposes of this research article were: 1) to study the cosmetics buying behavior of consumers in Mueang District, Samut Prakan Province; 2) to study the marketing factors and decision levels of consumers in buying cosmetics in Mueang District, Samut Prakan Province; 3) to compare the buying decision levels in buying cosmetics of consumers in Mueang District, Samut Prakan Province, classified by personal factors and buying

---

Received: 2022-11-25 Revised: 2022-12-10 Accepted: 2022-12-12

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก Master Degree Student in Master of Arts, Department of Organization Management, Krirk University. E-mail: napitchaya19@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก Advisor and Fulltime Lecturer, Master of Art Program, Faculty of Liberal of Arts, Krirk University. E-mail: sutham 2498@hotmail.com.

behavior; and 4) to study the relationship between personal factors and buying behavior of consumers in Mueang District, Samut Prakan Province. The research instrument was a questionnaire. The sample group consisted of 385 consumers. Statistics used in research were frequency, percentage, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA), LSD, Chi-square and Gramer's V.

The results of the research revealed that 1) the consumers spent the most 200 bath a time on buying cosmetics once a month. They knew cosmetics information from televisions. They bought them for personality enhancements. Also, they bought press and loose powder types at general stores. 2) The consumers had a decision level to buy in terms of marketing mix, overall at a high level. 3) Most of consumers with different personal factors and cosmetics buying behavior had no different levels of buying decision. 4) The personal factors of consumers had a correlation with cosmetics buying behavior from the moderate to low level.

**Keywords:** consumer behavior; decision making; cosmetics

## บทนำ (Introduction)

เครื่องสำอางทั้งในอดีตและปัจจุบันตลอดจนในอนาคตจะเข้ามามีส่วนร่วมและส่วนประกอบในการบริโภคในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิง หรือบุคคลทั่วไป เพราะด้วยกระแสความรักสวยรักงามได้มีมากยิ่งขึ้นกับทุกเพศและทุกวัย ถึงแม้จะเกิดภาวะวิกฤตอะไรก็ตามที่ต้องเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานะของเศรษฐกิจหรือภาวะของโรคระบาดอุบัติใหม่ คือ โรคโควิด 19 ก็ตาม แต่ชีวิตก็ต้องดำเนินต่อไปอย่างระมัดระวังและไม่ประมาทในชีวิตประจำวัน การดูแลรักษาตนเองให้ดูดีก็ยังคงต้องปฏิบัติต่อไปภายใต้การมีสุขภาพที่ดีและยังคงต้องอยู่กับความรักสวยรักงามด้วยเช่นกัน เรื่องของในด้านความรักสวยรักงามก็ต้องอาศัยเครื่องสำอางเป็นหลัก

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคาหรือการจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 2.5 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดในประเทศมูลค่า 1.4 แสนล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2564: ออนไลน์) ตลาดของเครื่องสำอางนำเข้ามีมูลค่า 1.1 แสนล้านบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564: ออนไลน์) และมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564: ออนไลน์) เครื่องสำอางโดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ประเภทไม่แต่งสีของผิวเพื่อใช้ทำความสะอาดผิวหน้า ใช้บำรุงรักษา เช่น สบู่ แชมพู โฟมล้างหน้า ครีมทาผิว น้ำยาช่วยกระชับผิวให้เต่งตึง เป็นต้น 2) ประเภทแต่งสีผิวเพื่อใช้ตกแต่งสีของผิวให้มีสีสวยสดเพิ่มเติมจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น ลิปสติก แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ บลัชออน เป็นต้น (จันทิมา ทองคำดี, 2561: ออนไลน์) ซึ่งเครื่องสำอางแต่งผิวหน้าได้ถูกจัดอยู่ในประเภทแต่งสีของผิว และเครื่องสำอางก็มีหลากหลายแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 เกรด คือ เครื่องสำอางเกรดเอหรือเครื่องสำอางระดับบน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางเกรดบีหรือเครื่องสำอางระดับกลาง เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพในราคาที่จับต้องได้ ไม่แพงมาก

นัก และเครื่องสำอางเกรดซีหรือเครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง เป็นเครื่องสำอางที่วางขายตามท้องตลาด ไม่ค่อยมีนวัตกรรมราคาถูกลง (ยูนิลีเวอร์, 2564: ออนไลน์)

อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นอำเภอหนึ่งที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านอุตสาหกรรมโรงงาน การประมง และการเกษตร มีประชากรจำนวน 542,881 คน และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ ในอำเภอเมืองสมุทรปราการมีสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางมากกว่า 50 ร้านค้า สถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า โดยมีสถานที่จำหน่ายตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่หรือตลาดและมีทั้งลักษณะเป็น Shop ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือตามแหล่งชุมชนจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์เดียว และเมื่อพิจารณาจากตลาดในการจำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองสมุทรปราการ สถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น บริษัทหรือห้างร้านต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอาง จะต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรปราการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลของการวิจัยใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางในการวางแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

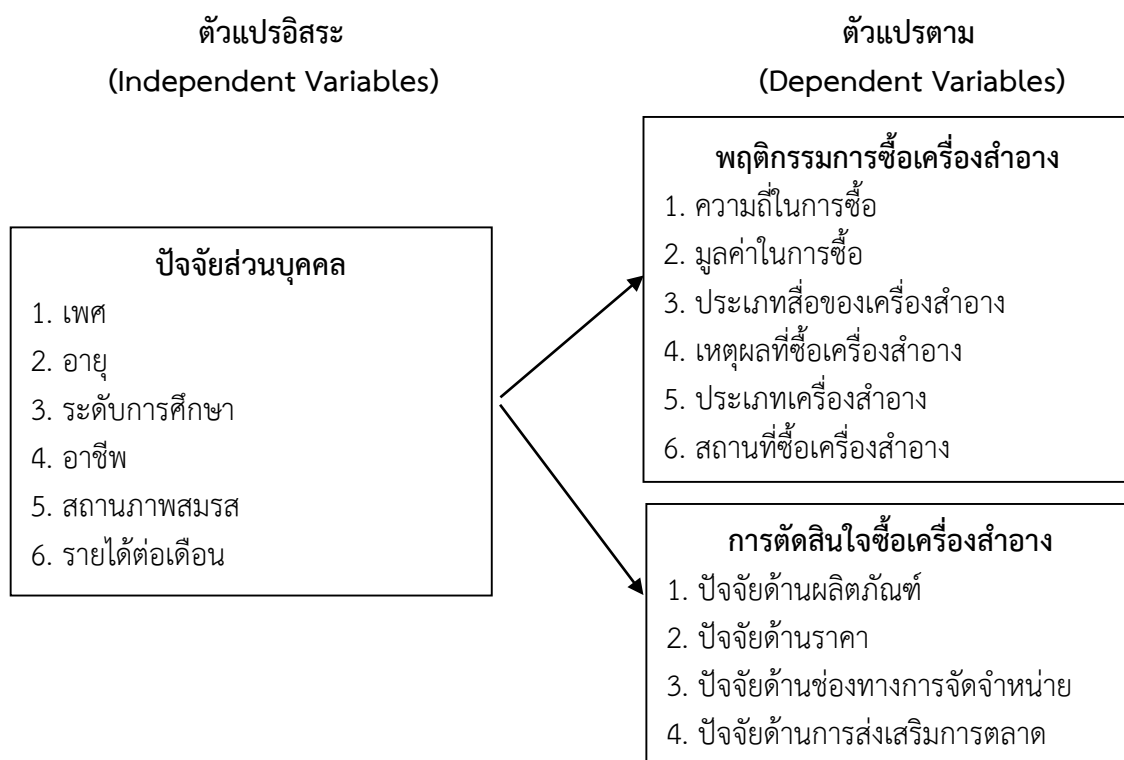
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

### สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในรูปของตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2013: 120) และแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2007: 98) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย
  - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
  - 1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 542,881 คน (สำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองสมุทรปราการ, 2565)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran, 1977 (อ้างในอนิกนันท์ จันตะนี, 2550: 89) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ซื้อเครื่องสำอางที่แน่นอน
  - 1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่
 

สถานที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
  - 1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา
 

เริ่มทำการศึกษาค้นตั้งแต่วันที่ 1 เดือนเมษายน ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวน 24 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

| คะแนน | ความหมาย                           |
|-------|------------------------------------|
| 5     | หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด  |
| 4     | หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก        |
| 3     | หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง    |
| 2     | หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย       |
| 1     | หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

| ระดับ | คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                     |
|-------|-------------|------------------------------|
| 5     | 4.21 – 5.00 | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด  |
| 4     | 3.41 – 4.20 | มีผลต่อการตัดสินใจมาก        |
| 3     | 2.61 – 3.40 | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง    |
| 2     | 1.81 – 2.60 | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย       |
| 1     | 1.00 – 1.80 | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อเครื่องสำอางเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open Ended)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 385 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและรอรับกลับคืนด้วยตนเอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นตำราเอกสารทางวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) t-test, F-test (One-Way ANOVA) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยไคสแควร์ (Chi-square :  $\chi^2$ ) และค่า Gramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสถิติโดย

|                     |                                                        |
|---------------------|--------------------------------------------------------|
| ค่า V = 0           | หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน            |
| ค่า V = 0.01 – 0.25 | หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ     |
| ค่า V = 0.26 – 0.55 | หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| ค่า V = 0.56 – 0.75 | หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง     |
| ค่า V = 0.76 – 0.99 | หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก  |

ค่า  $V = 1$ 

หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

**ผลการวิจัย (Research Results)**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน ซื้อเครื่องสำอางครั้งละไม่เกิน 200 บาท รู้จักเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะเสริมบุคลิกภาพ ใช้เครื่องสำอางประเภทแป้งพับ/แป้งฝุ่น และซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าทั่วไป

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม

| ปัจจัยทางการตลาด            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการตัดสินใจ |
|-----------------------------|-----------|------|------------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์             | 3.88      | 0.54 | มาก              |
| 2.ด้านราคา                  | 3.79      | 0.76 | มาก              |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 3.69      | 0.65 | มาก              |
| 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.83      | 0.71 | มาก              |
| โดยรวม                      | 3.80      | 0.55 | มาก              |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$  และ S.D. = 0.55) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.83$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.79$ ) และด้านสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทสีของเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

6.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรื่องประเภทสีของเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง และประเภทเครื่องสำอางและสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

6.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรื่องของค่าในการซื้อประเภทสีของเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

6.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรื่องสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนค่าในการซื้อ มูลค่าในการซื้อและประเภทของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

6.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในเรื่องของค่าในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทสีของเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

6.5 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เรื่องของประเภทเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางและสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

6.6 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในเรื่องของค่าในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทสีของเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของสายพิณ วรรณิ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกรณีศึกษาพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมเจริญสิน ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง ส่วนการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีงบประมาณจำกัดในแต่ละเดือนและตามความจำเป็น รู้จักเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนา ชิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนเหตุผลที่ซื้อเพราะเสริมบุคลิกภาพ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึว่าการตกแต่งด้วยเครื่องสำอาง จะช่วยให้บุคลิกดูดีและบ่งบอกถึงความเอาใจใส่ตนเอง ส่วนการใช้เครื่องสำอางเลือกใช้ประเภทแป้งพัฟ/แป้งฝุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทลิน จันทรจรัสวัฒนา (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ผลจากการวิจัยพบว่า ประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้หญิงเลือกใช้คือประเภทแป้งพัฟ/แป้งฝุ่น ส่วนการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ยัมละมัย (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน

2. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากปัจจัยทางการตลาด พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจและความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อและการใช้เครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ให้ความสนใจที่เหมือนกันในเรื่องความสวยความงาม ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่พบความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนา ชิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางจะมีอายุ 29-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงามเท่าเทียมกัน ดังนั้น จึงมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนา ชิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมาก ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามความรู้ของแต่ละระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัฐ พัฒนาพรหมมาส (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันและส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศที่มีความแตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะแต่ละอาชีพต่างมีโอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกันมาก และการมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงามจำหน่าย ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ พิสิฐเวช (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ก็มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน เพราะมีความรักสวยรักงามที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพนัสนิศา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ไม่แตกต่างกัน

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรายได้ในแต่ละระดับก็สามารถเข้าถึงราคาของเครื่องสำอางได้เพราะราคาของเครื่องสำอางมีตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง แต่ผู้บริโภคก็สามารถซื้อได้ เครื่องสำอางมีตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง แต่ผู้บริโภคก็สามารถซื้อได้เครื่องสำอางจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ พิสิฐเวช (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า รายได้ต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นการเสริมความงามของใบหน้าและส่วนของร่างกายเพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง จึงต้องดูแลเอาใจใส่ตนเอง จึงมีการซื้อเครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ ในผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ช่องทางการจำหน่ายที่ใช้เป็นประจำ แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคบางคนอาจมีการเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่จำเป็นต้อง

เป็นช่องทางเดิมก็ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ชิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอำนาจการเข้าถึงหรือการซื้อนั้นจะมีโอกาสในการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยทางการตลาดหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มากกว่าและมีโอกาสทางกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีบนหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องสำอางที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเน้นการขายโดยใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่กระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ พิสิฐเวช (2556) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเหตุผลเพราะต้องการทดลองใช้เพื่อบำรุงผิวหน้าหรือผิวพรรณ รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีและเสริมบุคลิกภาพ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเหตุผลอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ลิณ จันทร์จรัสวัฒนา (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้กับใบหน้า ซึ่งเป็นผิวพรรณที่บอบบาง จึงจำเป็นต้องระมัดระวังในการเลือกใช้ และผู้ใช้ทั่วไปมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงาม โดยเฉพาะส่วนที่เป็นใบหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพและส่วนผสมของเครื่องสำอาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสถานที่ซื้อเครื่องสำอางและการกระจายสินค้า หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อ ฉะนั้นสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับ

ผู้บริโภคจะทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัสมน อภิวิวัฒน์วงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้บริโภคตะวันออกและตะวันตก พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านนั้นมีความสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเพศนั้นปรากฏว่าไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ มูลค่าการซื้อและเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแต่อย่างใด แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกับประเภทสีของเครื่องสำอางระดับปานกลางเท่านั้น ประเภทเครื่องสำอางและสถานที่ซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อ อาจเป็นเพราะการซื้อเครื่องสำอางนั้นไม่ขึ้นอยู่กับอายุแต่อย่างใด ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางกับประเภทเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแต่อย่างใด อาจเป็นเพราะระดับของการศึกษาไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตามต่างก็มีแนวคิดของตนเองในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอาง และให้ความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงต่ำ อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางและประเภทเครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้ออื่น ๆ อยู่ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะอาชีพแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นในการซื้อการใช้เครื่องสำอางที่มีความแตกต่างกันไปและมีพฤติกรรมก็อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์แต่ละสถานการณ์ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อในด้านของความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ และประเภทของเครื่องสำอาง อาจเป็นเพราะทุกสถานภาพสมรสโดยจะสมรสแล้ว โสด หม้าย หย่าร้าง เป็นต้นนั้นมีอิสระของตนเองในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รวมไปถึงด้านพฤติกรรมอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ในส่วนของรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในเกณฑ์ต่ำเกือบทุกพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับใดก็ตามต่าง ๆ ก็มีแนวทางในการปฏิบัติเป็นของแต่ละระดับรายได้ปราศจากการเฉพาะเจาะจงในการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา สนแก้ว (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางการตลาด

### องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยออกมาจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด
2. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อพฤติกรรมหรือการแสดงในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความถี่ในการซื้อ มูลค่า ประเภทของเครื่องสำอาง รวมถึงสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอาง เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
  - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบสวยงามและทันสมัยกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน
  - 1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายควรพิจารณาในเรื่องของราคาที่ลูกค้าสามารถต่อรองได้และการมีมาตรการลดราคาค่าผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้เกิดการซื้อหรือลูกค้าเก่าเกิดการซื้อซ้ำ
  - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ร้านเสริมสวย และร้านสะดวกซื้อให้มากกว่าเดิม และเพิ่มช่องทางที่สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต และทางระบบขายตรงจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วกว่าในปัจจุบัน
  - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชคเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสถานประกอบการ
2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป
  - 2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
  - 2.2 ควรศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย
  - 2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในจังหวัดอื่น ๆ

## เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). **สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/soie1570611>. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2565.
- จิรัช วัฒนะพรหมมาส. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา ทองคำดี. (2561). **ประวัติเครื่องสำอาง**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://jantima-117.blogspot.com>. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2565.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.
- นันท์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา. (2558). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ไพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีหน้า ใบหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พัฒนชิตา ภัทรคำประสิทธิ์. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัสดมน อภิวิวัฒน์วงศ์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้บริโภคตะวันออกและตะวันตก. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยูนิลีเวอร์. (2564). อาวียองซ์ผลิตภัณฑ์เกรด Hi-premium ของบริษัท ยูนิลีเวอร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://avianceare.blogspot.com/2021/06/hi-premium.html>. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2564.
- วิภาวรรณ พิสิฐเวช. (2556). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่องผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.corehoononline.com/images/stories/pdf/2980-p.html>. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2565.
- สยามธุรกิจ. (2564). ตลาดความงาม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.siamturakit.commainnews\\_content.phpnt=4&nid=1680](http://www.siamturakit.commainnews_content.phpnt=4&nid=1680). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2564.
- สายพิน วรณ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมเจริญสิน ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โสภิตา สนแก้ว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองสมุทรปราการ. (2565). จำนวนประชากร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอเมืองสมุทรปราการ>. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2565.
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พิกซ์อักษร.
- อรอนงค์ ยิ้มละมัย. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons, New York: Harper.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing* (15<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson College Div.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior (9<sup>th</sup> ed.)**. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice-Hall.