

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ

Marketing Mix Factors Affecting People's Cosmetic Purchasing Behavior in the Seven-Eleven Convenience Store, Khok Mali Branch

ภิญญดา รื่นสุข¹ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ²

Pinyada Ruensook¹ Sirirat Saiyawut²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้า และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ ประชากรคือ ประชาชนที่ซื้อเครื่องสำอางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ ตำบลนครหลวง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าพบว่า เมื่อเพศ อายุ และอาชีพต่างกันพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่ต่างกัน และ เมื่อระดับรายได้ต่างกันพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

¹ อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสกรี

² อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสกรี

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น , พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

Abstract

The research purposes were: to study and to compare customer' cosmetic purchasing behavior in the Seven-Eleven convenience store, Khok Mali branch; and to study the relationship among the marketing mix factors affecting people's cosmetic purchasing behavior in the Seven-Eleven convenience store, Khok Mali branch. The population was the people who bought cosmetics at the Seven-Eleven convenience store, Khok Mali branch, Nakhon Luang Subdistrict, Nakhon Luang District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; the sample group was the 385 customers. The research instrument was questionnaire. The data analysis statistics were the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way Analysis of Variance, and correlation coefficient.

The research findings were:

1. The marketing mix factors affecting people's cosmetic purchasing behavior found the overall was at high level. The each aspect consideration found all aspects were at high level; the descending mean were: the place aspect, the promotion aspect, the products aspect, and the price aspect, respectively.

2. The comparison results of the cosmetic purchasing behavior of customers in a Seven-Eleven convenience store, Khok Mali branch classified by the demographic factors found: (1) when gender, age and occupation were different, the cosmetic purchasing behavior was not different, and (2) when the income level was different, the cosmetic purchasing behavior was different at the statistical significance level 0.05.

3. The results of the correlation analysis between the factors of marketing mix found the products aspect had moderate correlation with the price aspect and the promotion aspect, but low correlation with the place aspect; the price aspect was moderate correlation with the place aspect, and low correlation with the promotion aspect; the place aspect had low correlation with the promotion aspect; at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: marketing mix, Seven-Eleven convenience stores, the purchasing behavior of cosmetics

บทนำ

นับตั้งแต่อดีต เรามักจะคุ้นเคยกับสำนวนไทยที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชนคนงามเพราะแต่ง” เมื่ออ้างอิงตาม พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง ความสวยงามเกิดขึ้นได้จากการปรุงแต่ง ความงามของคน เสริมแต่งให้สวยได้ก็จะดูสวยงามก็ ตรงที่มีคนสวย เหมือนคนหากได้แต่งหน้าทาแป้งแต่งตัวให้ดี ก็ดูสวยงามขึ้นมาได้เช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงใส่ใจในความงามของมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย วัยเรียน วัยทำงาน หรือวันสูงอายุ (เยาวลักษณ์ อุดลประวิตรชัย และ วีรารธรณ ชาญประพันธ์, 2561) แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่ใช่วัตถุสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากสังคม รอบข้าง ต้องการเป็นที่ยอมรับแก่ผู้พบเห็น ไม่ว่าจะช่วยในเรื่องการตกแต่งเพื่อเสริมความงาม เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพได้อีกด้วย

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า เคาน์เตอร์เซลล์การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่าน (Supermarket) ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นต้น (พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559)

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิการใช้ เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนาพงษ์ เมื่อปี 2532 ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มมากมาย ณ สิ้นปี 2563 บริษัทมีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทั่วประเทศรวม 12,432 สาขา แบ่งเป็นร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 5,431 สาขา (ร้อยละ 44) เป็นร้าน ในต่างจังหวัด 7,001 สาขา (ร้อยละ 56) โดยมีสัดส่วนร้านสาขาทั้ง 3 ประเภท คือ ร้านสาขาบริษัท , ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน (Store Business Partner) และร้านสาขาที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub Area) คิดเป็นสัดส่วน 46:48:7 ปัจจุบันมีลูกค้าเข้า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เฉลี่ยวันละ 11.02 ล้านราย (ซีพี ออลล์ บจก.(มหาชน), มปป.)

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ ตั้งอยู่ที่ ถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 329 ตำบลนครหลวง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายมากมาย และมีสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องสำอางประเภทต่างๆ และประชากรค่อนข้างเยอะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ บางครั้งสินค้าอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดลงอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งในปัจจุบันนี้ นวัตกรรมและ

เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางมีมากขึ้น การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งต่างๆ ก็มีการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม หลากหลาย พกพาสะดวก เหมาะแก่การใช้งานในสถานที่ต่างๆ 2.ด้านราคา ที่สามารถจับต้องได้ และไม่แพงจนเกินไป 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีตามหน้า และตามแคตตาล็อก 4.ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีทั้งการทำโปรโมชั่นในตัวสินค้า การสะสม All Member เพราะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และผู้ผลิตเครื่องสำอางให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ จำแนกตามปัจจัยตาม เพศ อายุ อาชีพ และ ระดับรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบริเวณ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษา ใช้สูตรของ W.G.Cochran ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ 385 คน วิธีเลือกตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางใน เขตพระนครศรีอยุธยาสุกรี จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น

(Nonprobability Sampling) ใช้ความสุ่มตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามบริเวณ ร้านสะดวกเซเว่น อีเลฟเว่น ซี่งสาขาโคกมะลิ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสารหนังสือทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัยโดยข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือกจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกเซเว่น อีเลฟเว่น ซี่งสาขาโคกมะลิ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อและด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อรวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 13 ข้อเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าโดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

สำหรับระดับของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผลคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

- (1) คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- (2) คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
- (3) คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- (4) คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อย
- (5) คะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคิดและข้อเสนอแนะซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีครอนบาช (Cronbach) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือสามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตาม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ซึ่งผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการตรวจสอบอยู่ระหว่าง 0.678-0.876 มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาซื้อเครื่องในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามพร้อมทั้งคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่ความสมบูรณ์มาลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ประกอบด้วย

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้

(2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ

(4) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ

(5) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

(1) สถิติพื้นฐาน สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงผลในรูปตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

(2) สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของคอนบาค (Cronbach) เพื่อตรวจสอบเครื่องมือสามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตาม

(3) สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ t -test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และ One - way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และระดับรายได้

(4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Correlation Coefficient) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของประชาชนในร้านสะดวกเซเว่น อีเลฟเว่น ซี่งสาขาโคกมะลิ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ พบดังต่อไปนี้ (1) เพศพบว่าเป็นหญิงจำนวน 253 คน (ร้อยละ 65.71) และชายจำนวน 132 คน (ร้อยละ 34.29) (2) อายุพบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 48.31) รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 23.38) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.62) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.87) อายุ 51-60 ปีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.29) และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.52) ตามลำดับ (3)อาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 109 คน (ร้อยละ 28.31) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 93 คน (ร้อยละ 24.16) รับจ้างทั่วไปจำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.48) ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.91) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน (ร้อยละ 10.13) แม่บ้าน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.38) และอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.38) ตามลำดับ และ (4) ระดับรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 45.97) รองลงมาระดับรายได้ช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน (ร้อยละ 33.51) ระดับรายได้ช่วง 20,001 -30,000 บาท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 13.25) ระดับรายได้ช่วง 30,001 -40,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.90) และรายได้อื่นๆ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.38) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ

2.1 ภาพรวม ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39) เมื่อพิจารณารายด้านและจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.88) (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49) (3) ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) และ (4) ด้านราคา ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.91) ตามลำดับ

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณารายข้อและจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ (1) สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48) (2) สินค้าได้รับรองมาตรฐาน

จากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุม ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) (3) สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบในการผลิตที่มีคุณภาพ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และ (3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สวยงามและทันสมัย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

2.3 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายข้อและจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ (1) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และ (2) สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) เมื่อพิจารณารายข้อและจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ (1) เข้าใจได้ง่ายและสามารถหาซื้อได้ง่าย ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$) (2) การจัดจำหน่ายหน้าร้านที่มีสินค้าตรงตามความต้องการตลอดเวลา ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) และ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีตามหน้าร้านและแคตตาล็อกและจำหน่ายผ่าน แอปพลิเคชันต่างๆที่ร่วมรายการกับทางร้านหลากหลาย ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายข้อและจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ (1) มีการสะสมแต้ม All Member ให้แก่ลูกค้าสมาชิก ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) (2) มีการทำโปรโมชั่นเวลาซื้อสินค้าแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าคู่กันจะได้ราคาที่ถูกกว่า ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) และ (3) มีการทำโปรโมชั่นในตัวสินค้าอย่างระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

2.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$)) เมื่อพิจารณารายข้อและจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ (1) ท่านจะให้ผู้อื่นรู้จัก 7-eleven สาขานี้ ($\bar{X} = 4.44$) (2) ลูกค้าใช้สินค้าแล้วดีจึงกลับมาซื้อใช้อีก ($\bar{X} = 4.43$) (3) ราคาเหมาะสม สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 4.39$) (4) ท่านจะบอกต่อในคุณภาพสินค้าที่ใช้ให้กับผู้อื่นทราบ ($\bar{X} = 4.38$) (5) ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องสำอางที่สาขาโคกมะลิบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.35$) และ (6) ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่สาขาโคกมะลิเท่านั้น ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล

ลูกค้าที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ ระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ผลการทดสอบพบดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อลูกค้าที่มีเพศต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไม่ต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามเพศ

ตัวแปร		$\bar{x}$	SD	t	p-value
เพศ	ชาย	4.45	.75955	-0.636	0.973
	หญิง	4.51	.64096		

3.2 เมื่อลูกค้ามีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไม่ต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามอายุ

ตัวแปร		$\bar{x}$	SD	F	p-value
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.32	0.76	1.219	0.302
	20-30 ปี	4.57	0.60		
	31-40 ปี	4.50	0.60		
	41 ปีขึ้นไป	4.32	0.65		

3.3 เมื่อลูกค้ามีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไม่ต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร		$\bar{x}$	SD	F	p-value
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.46	0.66	1.562	0.160
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.60	0.64		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.54	0.65		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.40	0.73		
	รับจ้าง	4.60	0.67		

3.4 เมื่อลูกค้ามีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามระดับรายได้

ตัวแปร		$\bar{x}$	SD	F	p-value*
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.47	0.65	3.933	0.001
	10,001- 20,000 บาท	4.57	0.53		
	20,001- 30,000 บาท	4.53	0.66		
	30,001- 40,000 บาท	3.83	0.85		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.56	0.77		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value < 0.05

4. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับด้านราคา ($r = 0.618$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.604$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.195$) ด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.618$) และมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.227$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.195$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ดังนี้ (1) เพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิเพราะเข้าถึงได้ง่ายหาซื้อได้ง่าย มีการสะสมแต้ม All Member สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ และ ราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กขพรรณ วิลาวรรณ และ อิทธิกร ขำเดช (2554) และ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (2) ระดับรายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอำนาจและความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ มีราคา สินค้าที่เป็นมาตรฐานสากล ส่วนใหญ่มักนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กขพรรณ วิลาวรรณ และ อิทธิกร ขำเดช (2554) และ โสภาพรรณ ศรีจาด (มปป.) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ (4) ด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ ส่วนมากลูกค้าที่มาซื้อเครื่องสำอางสามารถเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เข้าถึงได้ง่ายหาซื้อได้ง่าย มีการสะสมแต้ม All Member สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ และ ราคาเหมาะสม และเลือกซื้อเครื่องสำอางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กขพรรณ วิลาวรรณ และ อิทธิกร ขำเดช (2554) และ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562)

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก ในสภาวะปัจจุบันตลาดสินค้าเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงขึ้น ในรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการเลือกซื้ออย่างหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และในขณะเดียวกันคือมีราคาที่เหมาะสม ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะเชื่อมั่นว่า เมื่อใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของตนเอง ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา สุกง่ำ (2552) ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของลูกค้าที่มาใช้ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากที่สุด ด้านราคาได้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สูงสุด ดังนั้น ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องคุณภาพที่มีการดูแลวันหมดอายุและการเก็บรักษาของสินค้า เพราะฉะนั้นลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.2 ด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงระดับราคาของสินค้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ ควรที่จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านเครื่องสำอาง โดยควรจะต้องอยู่ในโซนที่ลูกค้าเดินผ่านตลอด และลูกค้าเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ตามใจชอบ สามารถเข้าถึงได้ง่าย

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีการรับประกันสินค้า และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ เพื่อกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางแก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงและชาย งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของเพศที่สาม เพราะการอุปกรณ์เครื่องสำอาง เครื่องสำอางบารุงผิว ไม่ได้จำกัดแค่เพศหญิงหรือชายเท่านั้น และสำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางยังมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ จึงควรศึกษาเรื่องของ ค่านิยม ภาพลักษณ์ อาการแพ้ ส่วนผสมประเภทสมุนไพร การบรรจุหีบห่อ มาตรฐานของสินค้าที่ยอมรับที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในการวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กขพรรณ วิลาวรรณ และ อิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(3), 92-112.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ ทองสนธิ, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณะณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมพ์เขียว, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, ปีที่ 3 ฉบับที่ 2. หน้า 9-19
- ซีพี ออลล์ บจก. (มหาชน). (มปป.). เกี่ยวกับ ซีพี ออลล์ : ธุรกิจของเรา. สืบค้น 23 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business>
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เยาวลักษณ์ อดุลประวิตรชัย และ วีรารวรรณ ชาญประพันธ์. (2561). คนงามเพราะแต่ง : (ตลาด) เครื่องสำอางยิ่งแข่งกันโต. ใน ศรีนยา ปิยะวงศ์สมบูรณ์ และ ณ์ฐพร มยุระสาคร (บรรณาธิการ). K SME Inspired. VOL.12 NO.56 (หน้า 9-14)
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- สดุติ บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การศึกษานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภภาพรณ ศรีจาด. (มปป). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร . การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้น 23 ธันวาคม 2563 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962068.pdf>
- โสภิศตา สุกก่า. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การศึกษานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Adulprawitchai, Y. and Chanpraphan, W. (2018). Beauty people: (market) cosmetics are growing. In Piyawongsomboon, S. and Mayurasakorn. N. (Eds). **K SME Inspired**. VOL.12 NO.56 (p.p. 9-14)
- Bunnag, S. (2017). **Factors influencing purchase decisions for food supplement in the Bangkok metropolitan area**.Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- C.P. ALL Public Limited Company. About CP All: **our business**. Retrieved 23 December 2020, from <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business>
- Royal Academy. (2013). **The Royal Academy Dictionary**, 2011. Bangkok: Nanmeebooks Publications.
- Srijad, S. (n.d.) **Cosmetics purchasing decision behavior of female employees in an organization**. Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University Retrieved 23 December 2020, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962068.pdf>
- Sukkam, S. (2009). **Marketing mixed factors affecting selection of Thai spa services by foreign tourists in Pattaya City, Chonburi Province**.Independent study, Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.
- Thongsanit, J., Wangpradit, C., Anantaprayoon, L., Pimkhiao, S., Sathongkham, T. and Muenpho, S. (2019). The factors that influence purchase decisions of consumers in Bangkok to organic skin care products. **SAU Journal of Social Sciences and Humanities**, 3(2), 9-19.
- Tippayapornkul, P. (2016). **Factors effecting customer decision to by cosmetic online in Bangkok**. Master of Business Administration Thesis, Graduate School, Silpakorn University, Bangkok.
- Vanichbuncha, K. (2006). **Statistics for research (2nd edition)**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wilawon, K. and Khamdet, I. (2011). Factors affecting the purchase of the Korea skin care of consumer in Bangkok. **Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management**, 2(3), 92-112.