

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Factors affecting the decisions making to buy counter brand skincare cosmetics of customers in Bangkok and perimeter

จรสภมณชน ภูจันทร์ดีสุกุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสถิติ Chi-Square และ Pearson Product – Moment Correlation Coefficient

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าเท่ากับ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเท่ากับ 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง โดยประเภทของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอาง (Makeup Remover) ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ Lancome บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พนักงานขาย เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าเนื่องจากเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีคุณภาพที่ดีกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ โดยเลือกซื้อสินค้าจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่ ส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

คำสำคัญ : เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า, การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุง และเพื่อเติมแต่งความงามเป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้สำหรับคนปัจจุบัน เครื่องสำอางช่วยในการเสริมบุคลิกและลักษณะที่ดีให้กับผู้ใช้ แสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อตนเอง เครื่องสำอางสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามตกแต่งใบหน้า (Make up) และเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องหอม (Perfume) ซึ่งเครื่องสำอางได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการพัฒนามากขึ้นคือพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ล้วนต้องการมีผิวที่สวยงาม แข็งแรง คงความอ่อนเยาว์ และมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางบำรุงผิว สามารถช่วยฟื้นบำรุงและปรับสภาพผิวให้คงความสวยงามอ่อนเยาว์ไม่หย่อนคล้อยไปตามวัย อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ยังเอื้อต่อการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางให้มีคุณสมบัติที่ดี และสามารถออกสู่ตลาดได้มากขึ้น จะสังเกตได้จากตลาดอุตสาหกรรมด้านความงามในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีกำลังซื้อที่สูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน ผลจากการสำรวจจาก Euromonitor พบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามปี 2562 เติบโต 6.7% มูลค่ารวม 2.18 แสนล้านบาทเมื่อเทียบกับปี 2561 โดยแบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) อยู่ที่ 42%, ผลิตภัณฑ์ผม (hair) 15%, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14%, เครื่องสำอางตกแต่ง (makeup) 12%, ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (oral cosmetics) 12% และน้ำหอม (fragrance) 5% หากมาดูที่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จะพบว่ามีการเติบโตขึ้น 7.4% มูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เติบโตขึ้น 7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2562) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจนี้ในประเทศไทย ยังสามารถเติบโตและแข่งขันกันได้ดี ทำให้มีผู้มีประกอบธุรกิจหน้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต้องหาทางแข่งขันกัน จึงมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์ทางสื่อสารทางตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (มิน มณีเปรม, 2556)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวในประเทศไทย ยังคงมีการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะงักงัน เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจและให้ความสำคัญในการดูแลตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน

ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบ ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand Cosmetic) คือเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบที่เข้มข้น มากกว่า หรือมีการเลือกใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพ และราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป โดยตัวบรรจุภัณฑ์มัก ถูกออกแบบมาในรูปลักษณะที่หรูหราดูมีระดับ และมีการใช้พื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อตั้งสถานที่จัดจำหน่าย ในลักษณะเคาน์เตอร์จำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ของตนเองโดยเฉพาะ และมีพนักงานขาย (Beauty Advisor) ที่มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับสินค้า คอยให้คำแนะนำและให้บริการอย่างเอาใจใส่เป็นพิเศษ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จึงมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ทั่วไป โดยเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีอยู่หลายแบรนด์ด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น La Mer, Lancome, Estee Lauder, Kiehl's, Sulwhasoo, SK-II, Clarins, Shu Uemura, Three, Biotherm, Clinique และ Origins เป็นต้น
2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Skincare) คือเครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้ในการตกแต่งใบหน้า มีคุณสมบัติใน ดูแลผิวหน้า ใช้สำหรับการทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้า สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทตามลักษณะการใช้ ได้แก่
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ใช้สำหรับชำระล้างทำความสะอาดผิวหน้าจากสิ่งสกปรก รวมไปถึง เครื่องสำอางตกแต่ง (Makeup) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอาง (Makeup Remover) และผลิตภัณฑ์ ล้างหน้า (Facial Wash)

- 2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ใช้สำหรับพื้นบำรุงและปกป้องผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) และ ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen)
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า โดยใช้กระบวนการในการพิจารณาซื้อ ได้แก่ การยอมรับความต้องการ การแสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ
5. ทฤษฎีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ได้แก่
- 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า โดยพิจารณาถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์
- 5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า โดยพิจารณาถึงราคาที่ยอมรับได้ คู่แข่ง คุ้มค่า เหมาะกับคุณภาพและความสามารถในการเลือกซื้อ
- 5.3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวาง และการตกแต่งร้านเป็นที่น่าพึงพอใจ
- 5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า โดยพิจารณาถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538:104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทที่นิยม ยี่ห้อที่เลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ และปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือสิ่งแวดล้อม

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมหรือกระบวนการการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยรวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าหรือภายหลังกิจกรรม

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า เครื่องสำอางหมายถึง วัตถุที่ใช้สำหรับ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของ

ร่างกาย เพื่อความสะดวกสบาย ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมกระทั่งเครื่องประดับผิวต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
5. ทักษะคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างหมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับบริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าตามสะดวก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## เครื่องมือในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Closed-ended Question) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ (1=ระดับทัศนคติไม่ดีอย่างมา และ 5=ระดับทัศนคติดีมาก)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบในเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 8 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่เลือกใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)



## การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ทำการทดสอบ Pre-test และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริง และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยวิธีที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นนั้น คือ วิธี Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า เท่ากับ 0.869

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ Chi-Square และ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าเท่ากับ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเท่ากับ 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง โดยประเภทของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอาง (Makeup Remover) ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ Lancome บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พนักงานขาย เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าเนื่องจากเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีคุณภาพที่ดีกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ โดยเลือกซื้อสินค้าจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่ ส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่ ส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

## สรุปและวิจารณ์ผล

จากการค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลจากการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าเกณฑ์ในการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพสินค้า และในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ Skincare ยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา สิทธิดำรง (2547:73) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าพบว่า ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (เสรี วงศ์มณฑล 2542:3) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายคือการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้ามีหลายช่องทางให้ผู้บริโภคได้เลือก

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อทางช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอผ่านการโฆษณาทุกช่องทาง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัด Gift Set มีความน่าสนใจ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก

การขายโดยพนักงานขาย ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี การขายสินค้าโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก เพราะถือว่าการให้บริการที่เหนือระดับกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป นอกเหนือจากสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเชื่อมั่นต่อตราสินค้าได้

3. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่าผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเท่ากับ 2 ครั้ง / 3 เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคนัด คนทา (2549:202) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อคือ 2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอาง (Makeup Remover) และผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า (Facial Serum) มากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือพนักงานขายและมีเหตุผลในการซื้อคือเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีคุณภาพที่ดีกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ และคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดี สวยงามเหมือนพีเร็นเตออร์ของแบรนด์

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคนัด คนทา (2549:216) ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มีการดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้นและสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าก็มีจำหน่ายมากขึ้น ดังนั้นทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยผู้ที่มีอายุมากขึ้นก็ต้องการดูแลรักษาผิวของตนให้อ่อนเยาว์จึงใส่ใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้ามากกว่าในอดีต ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายกับช่วงอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่ต่างกัน จะมีปัญหาผิวที่กังวลที่แตกต่างกันทำให้เลือกประเภทและยี่ห้อของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550:202) ระบุว่าผู้บริโภคมี

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านประเภทและยี่ห้อของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจและความเหมาะสมของสภาพผิว และตราสินค้าแตกต่างกัน ความนิยมที่มีต่อตราสินค้าจึงแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาตรีจะซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler. 1981:238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้ในสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (Facial Wash) แตกต่างกัน มีความนิยมในยี่ห้อ Estee Lauder แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อและสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์ภักดิ์ คนทา (2549:197) พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสูงตามไปด้วย ด้านประเภทของเครื่องสำอางผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอาง (Makeup Remover) ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (Facial Wash) ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า (Facial Serum) ผลิตภัณฑ์ครีม / มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า (Facial Cream) และผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) แตกต่างกัน และมีความนิยมในยี่ห้อ Shu Uemura และ Clinique แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ ความเหมาะสมด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของหม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2542:126) ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางพบว่าสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสดใส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ Skincare ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือนระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

### **ข้อเสนอแนะ**

1. ควรมีการจัดทำวิจัยที่เน้นเรื่องเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้ามีการส่งเสริมการตลาดไม่มากนัก เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงการรับรู้ตราสินค้า ลักษณะของสินค้าในสายตาผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป
2. ควรทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศชายด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชายให้ความสนใจดูแลตัวเองมากขึ้น
3. ควรทำวิจัยที่เจาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ จะมีพฤติกรรมและทศนคติที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นัคนัก คนทา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิธินันท์ ชัชมนมาศ. (2551). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler , Philip.& Arm Strong, Gray. (2002). *Principle of Marketing*. (วารุณี ตันติวงษ์วานิชและคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer behavior 5<sup>th</sup> ed*. New York: Prentice-Hall.