

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร

COSMETICS PURCHASING DECISION BEHAVIOR OF FEMALE EMPLOYEES IN AN ORGANIZATION

โสภภาพรรณ ศรีจาด

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sopapun Srijad

E-mail: sopapun1728@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กรและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กรการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน ทำงานในองค์กรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบโดยการหาค่า Chi – squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัดเป็น Nominal Scales ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 -39 ปี จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีสถานภาพโสด ซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แสดงถึงความสามารถในการซื้อเครื่องสำอาง โดยให้ความสำคัญเรื่องของสินค้ามียี่ห้อและส่วนผสมในการ

ผลิตภัณฑ์คุณภาพ จึงสนใจในราคาสินค้าที่มีราคาเป็นมาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่สินค้าหาซื้อได้ง่ายและร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร โดยให้ความสำคัญ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ กับตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีราคามาตรฐานสากล สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดโปรโมชั่น ขายสินค้าราคาพิเศษ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ , เครื่องสำอาง

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to investigate the general conditions of demographic factors, marketing mix factors (4Ps) and cosmetics purchasing decision behavior of female employees in an organization and to study the relationship between demographic factors and marketing mix factors (4Ps) and cosmetics purchasing decision behavior of female employees in an organization. This study was a survey research. The sample consisted of 400 working age females who have been working in an organization aged between 20-60 years old with prior experience to use cosmetics daily, living in Bangkok. A questionnaire was used as a tool for data collection. Data collected were then analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypotheses were tested by using Chi - squares test while Nominal Scales were used as variable measurement scales to test the significance for proportional comparison with a given statistical significance of 0.05.

The analytic results indicated that most of the respondents were 30-39 years old, graduated with a bachelor's degree, earned an average monthly income of 30,001 - 60,000 baht, and had single status. They were in working age with a high income and mature in making cosmetics purchase decision and had cosmetics purchasing power. The respondents prioritized brand and quality ingredients, and thus were interested in products with international standard

pricing. In addition, the respondents' opinion towards *easily found* products and special promotions was at a high level.

The results of testing hypotheses could be summarized as follows: demographic factors, including age, educational level, average monthly income, and marital status were not related with cosmetics purchasing decision behavior of the respondents. In addition, marketing mix factors consisting of product, price, place, and promotion were not related with cosmetics purchase decision behavior of the respondents. The respondents' strongly agreed with marketing mix factors as follows: famous product and brand, well-known to the general public, with international standard pricing, easily found products, and special promotions special prices offering.

Keywords: *Purchasing behavior, Cosmetics*

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ความสวยความงามนั้นมีมาตั้งแต่อดีตแล้ว ทั้งจากความเชื่อที่ว่าความสวยความงามนั้นสามารถเพิ่มขึ้นได้ ดังจะเห็นได้จากสุภาษิตที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” เมื่อก้าวถึงเครื่องสำอาง คนมักจะเข้าใจผิดว่าเป็นเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีสีสำหรับใช้กับใบหน้าเพื่อความสวยงาม เช่น ลิปสติก บลัชออน แต่จริง ๆ แล้วผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อทำความสะอาดร่างกาย เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพูสระผม และครีมนวดผม รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้กับส่วนภายนอกของร่างกายในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสีฟัน ครีมหาผิว และน้ำยาระงับกลิ่นกายก็จัดเป็นกลุ่มเครื่องสำอางเช่นเดียวกัน

ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง เป็นธุรกิจที่สร้างความสุขให้ผู้บริโภคธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง โดย สภาอุตสาหกรรม (2562) ได้ระบุว่ามียอดขายโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5-6 % ต่อปีในขณะที่ในประเทศไทยมีมูลค่ายอดขายรวมไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาท ในปี 2561 เดิมโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10%

ในปัจจุบัน การดูแลความงามมีเพิ่มมากขึ้น ไม่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับความงามและต้องการที่จะดูดีขึ้น ผู้ชายก็นิยมดูแลตัวเองให้ดูดีเช่นกัน จะเห็นว่ามีการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายออกมาจำหน่ายมากขึ้น ความสนใจในเรื่องความสวยงาม สุขภาพ และการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีนั้นเพิ่มมากขึ้นจากอดีต ทำให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสาเหตุที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร ในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางการสมรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน ทำงานในองค์กรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน เขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและสถานภาพการสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม - มิถุนายน 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายถึง วัตถุสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น อบ ไล่ หยอด หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกร่างกาย โดยวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม รวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงเครื่องแต่งตัวและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึง ประเภทเครื่องสำอาง ปริมาณ เหตุผล ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ
3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร ธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ , 2542 : 113 ; พรทิพย์ วรกิจโกคาทร , 2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดมีผู้ได้ให้นิยามความหมายเป็นจำนวนมากเพื่อประกอบการจัดทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอยกตัวอย่างเป็นบางส่วนเพื่อใช้ในการอ้างอิง Kotler (1996) Marketing Management ได้กล่าวและให้ความสำคัญกับทางการตลาด โดยนักการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยหลักกลยุทธ์ทางการตลาดในการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า (4Ps) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย (อ้างถึงใน วิมลศรี แสนสุข และ คณะ, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Kardes, Cronley and Cline (2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า และบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือปฏิริยาของผู้บริโภคที่มีกิจกรรม โดยรวมไปการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าหรือภายหลังกิจกรรมนั้น

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

Kotler and Keller (2012: 188) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณวิ รัชย์เมฆพัตร (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจาก ประเทศไทยมากที่สุด เครื่องสำอางเกาหลี เครื่องสำอาง ญี่ปุ่น เป็นอันดับรองถัดมา ทั้งนี้ เนื่องจาก กระแสการไหลบ่าของเกาหลี พีเวอร์ (K-pop) และกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เข้ามามีบทบาทใน ประเทศไทยจึงทำให้อัตราการใช้เครื่องสำอางจากเกาหลีและญี่ปุ่นใกล้เคียงกับเครื่องสำอางจาก ประเทศไทย ประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ เครื่องสำอางประเภทตกแต่ง สีส้น (Make up) เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House) มากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง ได้รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่แตกต่างกัน

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง จำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้น ต่อครั้งต่อเดือน โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อ สกินฟู้ด (Skin food) จากประเทศเกาหลี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน ทำงานในองค์กร ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน ทำงานในองค์กรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน เขตกรุงเทพมหานครกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวน โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้

400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (open-end question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (open-end question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 17 ข้อ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale)

การสร้างและวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.4 ขึ้นไป และหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity)
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด เพื่อออกเก็บข้อมูล
6. นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากการตรวจสอบของการตอบคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่าน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดโดยใช้การทดสอบโดยการหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัด เป็น Nominal Scales ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 -39 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท และมีสถานภาพ โสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม รองลงมา เป็นเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น และเครื่องสำอางประเภททำความสะอาด ซึ่งเครื่องสำอางเป็นชุด ๆ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะราคาของสินค้า มากที่สุด ครอบครัวมีส่วนช่วยตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า และชอบซื้อเครื่องสำอางช่วงเวลาที่โปรโมชั่นของสินค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับ ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป รองลงมา คือซื้อสินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ

ด้านราคา จะให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล

ด้านช่องทางการจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับ การหาซื้อได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับ การจัดโปรโมชั่นในการขายสินค้าราคาพิเศษ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่อการเลือกประเภทเครื่องสำอาง ต่อจำนวนในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่อ

สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และต่อช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่อการเลือกประเภทเครื่องสำอาง ต่อจำนวนในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่อสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และต่อช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่อการเลือกประเภท เครื่องสำอาง ต่อจำนวนในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อผู้มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่อสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และต่อช่วงเวลาในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่อการเลือกประเภทเครื่องสำอาง ต่อ จำนวนในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ต่อสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และต่อช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามไป ในทิศทางเดียวกันในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย จึงไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากไม่เป็นไปตาม เงื่อนไขการทดสอบทางสถิติ Chi-Square ที่กำหนด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 -39 ปี

จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีสถานภาพโสด ซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แสดงถึง ความสามารถในการซื้อเครื่องสำอาง โดยให้ความสำคัญเรื่องของสินค้ามียี่ห้อและส่วนผสมในการ ผลิตที่มีคุณภาพ จึงสนใจในราคาสินค้าที่มีราคาเป็นมาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญ ในระดับมากกับการที่สินค้าหาซื้อได้ง่ายและร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ของพนักงานหญิงในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของคุณสุพัตรา บุญพวง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในทุกด้าน และงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางฝ้ายเว็บไซด์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย เครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซด์เฟซบุ๊ก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์นั้น ไม่ได้จำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า การซื้อเครื่องสำอางนั้น ไม่ได้จำกัดอายุ การศึกษา รายได้หรือแม้แต่สถานภาพทำให้ทุกคนก็สามารถซื้อเครื่องสำอางใช้ได้เหมือนกัน เช่น สมู ที่เราใช้ใน ชีวิตประจำวันของทุกคน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร โดยให้ความสำคัญ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ กับตราหือของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีราคา มาตรฐานสากล สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัด โปร โมชั่น ขายสินค้าราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม โดยให้ระดับความคิดเป็น ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ ใช้วัตถุดิบและ ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ และสินค้าได้การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุม เครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่น ในระดับสากลเป็นอันดับแรก

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น มีการศึกษาหาข้อมูลหาเปรียบเทียบ สินค้ามีตัวเลือกมากขึ้น จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้พนักงานส่วนใหญ่จำเป็นต้องทำงานที่บ้าน จึงอาจทำให้ไม่ได้คัดเลือกทำเลในการแจกแบบสอบถาม ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกระจายตัวค่อนข้างน้อย และแบบสอบถามยังประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวนมาก สร้างความเบื่อหน่าย และความสับสนต่อความเข้าใจในสาระของข้อคำถาม จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กรเพื่อที่จะให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบกิจการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประเภทร้านขายเครื่องสำอาง ในแง่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถกล่าวโดยสรุป 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบกิจการ ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและ ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐ (อย.) และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าควรมีความสวยงามและทันสมัยตามกระแส ผู้ประกอบกิจการ ควรมีความแปลกใหม่ คัดสรรสินค้าและควรมีการเพิ่มขนาดของสินค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ที่จะมาวางจำหน่าย เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าและเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

2. ด้านราคา ผู้ประกอบกิจการ ควรเลือกราคาจำหน่ายที่เหมาะสมเป็นราคามาตรฐานสากล สินค้ามีราคาที่ชัดเจนและถูกต้องและราคาสินค้าควรจะเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบกิจการ ควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าได้ โดยอาจใช้วิธีการตั้งราคาสูงหรือตั้งราคาต่ำกับสินค้าบางประเภท

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบกิจการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง ที่หาซื้อได้ง่าย โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากพนักงานขายโดยตรง หรือศูนย์การค้า หรือสถานที่ซื้อสินค้าควรถูกใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน ผู้ประกอบกิจการ ควรมีการควบคุมสถานที่ให้มีความโดดเด่น สะอาดตา มีบรรยากาศที่ดี การจัดวางสินค้าที่มีความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบ เพื่อลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบกิจการ ทางร้านควรมีการจัดโปรโมชั่น ขายสินค้าราคาพิเศษ มีส่วนลดให้กับสมาชิก มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ ควรมีการโฆษณาอย่างทั่วถึง ปลุกฝังให้พนักงานขายมีใจรักในการบริการและควรมีการควบคุมการส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลกว้างมากขึ้นและให้ได้ข้อมูลเชิงลึกขึ้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะไว้ดังนี้

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากแต่ละพื้นที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณศรี มณีวงศ์. (2551). การเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพัตรา บุญพวง. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เนตรนพิศ ประทุม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รัตนาพรรณ จักขุมาศ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานองค์การอาหารและยา <http://www.fda.moph.go.th/>

ข้อมูลบริการข้อมูลและสารสนเทศ <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>

Philip Kotler.1996.*Marketing Management Analysis , planning , Implementation , and control.*
Ninth Edition Prentic-Hall