

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS OF PUBLIC RELATIONS INFLUENCING TO COSMETICS PURCHASE
DECISION IN BANGKOK

เจสสิกา มังก์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jessica Munk

Email : jessicamunk.work@gmail.com

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ศึกษา คือ (1) ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม (2) ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม (3) ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ (4) ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม (5) การตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ และผลการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม ด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าว ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงตามสมมติฐานทุกประการและด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม และไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 64.3

ABSTRACT

The studies for factors of public relations influencing to cosmetics purchase decision in Bangkok that the objective are to studies for factors of public relations influencing to cosmetics purchase decision in Bangkok. By the study factors are (1) Event arrangement news advertising (2) Event arrangement news presentation (3) Persuasion media usage (4) Corporate social responsibility (5) Purchase decision by using questionnaires as a tool for data collection, a sample of 400 people in Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis

The research was found that, factors of public relations influencing to cosmetics purchase decision in Bangkok in overall term was found that to high level which the variables that influence the cosmetics purchase decision in Bangkok the best were the event arrangement news presentation factors, the persuasion media usage factors, the event arrangement news advertising factors, respectively. And the multiple regression results showed that various factors including the event arrangement news presentation factors, the corporate social responsibilities factors be relations with the cosmetics purchase decision in Bangkok accurately followed the hypothesis, all. For factor not be relations with the cosmetics purchase decision in Bangkok including the event arrangement news advertising non-accurately followed the hypothesis, defined. Consequently. Able explained the variation for factors of public relations influenced to cosmetics purchase decision in Bangkok equal to 64.3%

บทนำ

ในยุคปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญรูปลักษณ์ ความสวยงาม เครื่องสำอางจัดเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน การใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามจึงเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นทั้งจากการศึกษาและจากการรับข้อมูลข่าวสาร จึงมีความตื่นตัวในการดูแลรักษาสุขภาพอนามัยมากขึ้น ซึ่งเป็นผลถึงความพยายาม ที่จะดูแลรักษาตนเองให้เป็นหนุ่มเป็นสาวตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกวัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารและประสบการณ์มากขึ้น ทั้งจากนิตยสาร โฆษณา สื่อต่างๆ ทางออนไลน์ เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เทรนด์ความสวยความงามการดูแลสุขภาพ เข้ามามีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นอันดับแรกๆ ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูง ทั้งผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่ มีผู้ผลิตหลายแบรนด์เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีการแข่งขันกันสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อครองใจผู้บริโภค โดยมีความแตกต่างกัน ในด้านของ ราคา / ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกันและในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันในตลาดสูงมาก การปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ เข้ามามีส่วนช่วย ไม่ว่าจะการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ การใช้สื่อให้เป็นประโยชน์จึงสำคัญกับธุรกิจยุคนี้จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาต่อยอดการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานกิจกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานกิจกรรม ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่สนใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

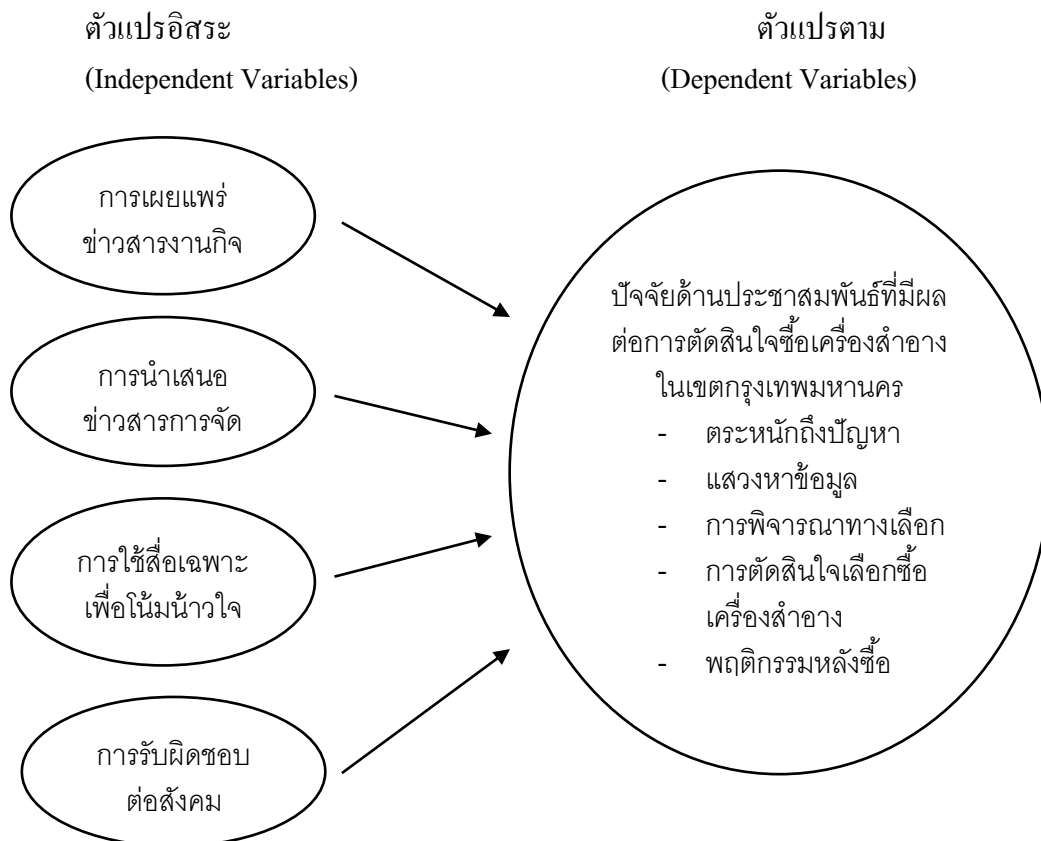
การวิจัยครั้งนี้จะทำวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน - ตุลาคม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางนำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การตลาดที่ผิดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อองค์กรและผู้บริโภค ประยุกต์ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ MPR เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (PR Support Marketing) ซึ่งเป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคการสื่อสาร ไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทั้งในการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะในการดำเนินงานนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด

สลิตตา สาริบุตร (2559) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติทำให้สำเร็จตามแผนการที่ได้วางไว้ ตลอดจนประเมินผล หรือติดตามผลความสำเร็จของโครงการ ซึ่งจะช่วยเหลือส่งเสริมให้ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ (encourage purchase) และสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของ ผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และเกิดความประทับใจ โดยระบุถึงบริษัท กลุ่มบุคคล และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1999) ประมวลรายชื่อดังด้านการตลาด ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า “PENCILS” ซึ่งประกอบด้วย

1. การประกาศ P = Publication หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า

2. การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า

3. การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

4. จัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน C = Community Involvement Activities หมายถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน การสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน

5. การใช้สื่อเฉพาะ I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

6. กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจ L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

7. กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

แนวคิด และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายว่า ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะมีขั้นตอนตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามขั้นตอน หรือดำเนินการสลับกัน แต่อย่างไรก็ตามจะสามารถใช้ขั้นตอนดังที่กล่าวมาแล้วทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นหลักในการศึกษา เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยในการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนสูงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน

1. ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงหทัย กอหลวง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค การศึกษาพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับ

กระทู้วิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจให้กับบุคคลอื่นๆผ่านทางออนไลน์ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบอกต่อและแสดงความเห็น ถือเป็น การบอกต่อกระจายข้อมูลอีกแบบหนึ่งได้

ธารทิพย์ ขนานศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อหารตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยทำงานที่ผลต่อหารตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการใช้ Video Online ผ่านทาง youtube และ facebook และ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท และพฤติกรรมการใช้ Video Online ส่วนใหญ่นิยมใช้ facebook และ ใช้ช่วงเวลาหลัง 20.00 น

ธันวา ชีรธรรมธาดา(2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 79.8% เพศชาย 20.2% โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปี และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท โดยการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อน รองลงมาคือ Blogger และได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสื่อออนไลน์มากที่สุด

กรกานต์ เพชรประดับ(2559) ได้ศึกษา การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยความสัมพันธ์ของประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ และสื่อ ณ จุดซื้อปานกลาง และลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างกัน และการรับรู้ของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวในระดับสูง การจดจำของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวในระดับต่ำ และไม่ควรทำโฆษณาเกินจริง

ปยุตนา เหล่ามีผล(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวจากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และในด้านราคาและรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ฐนิดา ตูจินดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอาง ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประกอบการตลาด ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโปรโมชั่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ย ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

ณภิญญา มุสิกะรักษ์(2559) ได้ศึกษา การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมา คือ การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตัดสินใจซื้อ และลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสนใจเรื่องออร์แกนิกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ และการรับรู้ข่าวสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

กตัญญูชลิ วันแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 353 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20 ปี ศึกษาอยู่วิทยาลัย การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5000 บาท และช่วงที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ 21.01-00.00 น. ใช้โดยสมาร์ตโฟนหรือมือถือ มากกว่า 120 นาที ส่วนใหญ่ซื้อผ่าน Facebook โดยเฉลี่ยครั้งละ 101-500 บาท ในการชำระเงินในการสั่งซื้อโดยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีที่ทันสมัยและรวดเร็วสะดวกสบาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ โดยภาพรวมมีความสำคัญมาก

ชรภาส ปั้นพั้งบุญ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทยเขตปทุมวัน-กรุงเทพมหานครกรณีศึกษาแบรนด์ นำเข้าจากญี่ปุ่น วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ ราคาเหมาะสม บรรจุภัณฑ์สวยงามมีเอกลักษณ์ มีสะดวกในการเลือกซื้อเนื่องจากจำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้า พนักงานบริการดีและแต่งตั้งเป็นเอกลักษณ์ และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.05 ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้มาตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานกิจกรรม ด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม ด้านใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาขอรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ICO (Index of congruence) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) และนำไปใช้จริงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และหาค่าร้อยละ ผลปรากฏตามตารางดังนี้ เป็นเพศ หญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ เพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 30 - 39 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , 40 - 49 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 , 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 , นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 , ข้าราชการ พนักงานลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3,รับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และว่างงาน / ไม่มีงานทำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนใหญ่มีเงินเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3, ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ไม่มีรายได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอว่าการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือธุรกิจเครื่องสำอางมีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษ เช่น กิจกรรมสอนแต่งหน้าให้กับลูกค้าทำให้อยากมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านการนำเสนอว่าการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสาร ได้อย่าง รวดเร็ว ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการรับผิดชอบ ต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ธุรกิจ เครื่องสำอางมีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านตระหนักถึงปัญหา ส่วน ข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการพิจารณาทางเลือก ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านแสวงหาข้อมูล

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานกิจกรรม ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ และปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจหรือเลือกซื้อเครื่องสำอาง บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson 's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ผลสรุป การวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน มีเงินเดือน มากกว่า 30,000 บาท

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขต กรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานกิจกรรม ด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม ด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) ดังนี้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านตระหนักถึงปัญหา ส่วน ข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการพิจารณาทางเลือก ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการ และการตัดสินใจซื้อโดยรวม ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

1. ด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม โดย รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ธุรกิจเครื่องสำอางมีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษ เช่น กิจกรรมสอนแต่งหน้าให้กับลูกค้าทำให้อยากมีส่วนร่วม บริษัทเครื่องสำอางมีการประชาสัมพันธ์ โดยการมีดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ ธุรกิจเครื่องสำอางนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การนำเสนอเครื่องสำอางและ โปรโมชันใหม่ของ สินค้า ทำให้เกิดความน่าสนใจ ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีส่วนในการสนับสนุน การเสนอข่าวการเติบโตที่ดีของธุรกิจเครื่องสำอาง ส่งผลให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ท่าน เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเครื่องสำอางนำเสนอข่าวสารการจัด กิจกรรมพิเศษ ได้อย่างชัดเจน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและเข้าร่วมกิจกรรม ธุรกิจเครื่องสำอางนำเสนอข่าวการเป็นสปอนเซอร์ให้กับดารา นักแสดง ทำให้เกิดความน่าสนใจ ธุรกิจสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่าน รู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร ธุรกิจเครื่องสำอางส่งเสริมการจัดกิจกรรมใน เทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมวันแม่ วันปีใหม่ธุรกิจเครื่องสำอางมีการควบคุมทิศทางการให้ ข่าว หรือ การรายงานข่าว แก่ สื่อมวลชนต่างๆ การจัดงาน อีเว้นท์เครื่องสำอางเพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ **ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ** กรกานต์ เพชรประดับ(2559) ได้ศึกษา การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทินผิว กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยความสัมพันธ์ของประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทินผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ และสื่อ ณ จุดซื้อปานกลาง และลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างกัน และการรับรู้ของสื่อ โฆษณามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประเภทินผิวในระดับสูง การจดจำของสื่อ โฆษณามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประเภทินผิวในระดับต่ำ และไม่ควรรทำโฆษณาเกินจริง

2. ด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การให้ข้อมูล ของบริษัทเครื่องสำอางมีความถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ท่าน ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัย และเกิดประโยชน์สูงสุดธุรกิจเครื่องสำอางมีการประชาสัมพันธ์โปร โมชัน พิเศษที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาของผลิตภัณฑ์ การแถมตัวอย่างเครื่องสำอาง เป็นต้น ธุรกิจเครื่องสำอางมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ เช่น การเรียงลำดับเครื่องสำอางรุ่นขายดี ทำให้ท่านรู้สึกสนใจสินค้า **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** ดวงหทัย กอหลวง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ

ผู้บริโภค การศึกษาพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับกระทู้รีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบอกต่อและแสดงความเห็น ถือเป็น การบอกต่อกระจายข้อมูลอีกแบบหนึ่งได้

3. ด้านการใช้สื่อเฉพาะ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ท่านเห็นด้วยและส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางในการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจมีการจัดรูปแบบร้านเครื่องสำอางให้สะท้อน ความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้ท่านอยากเยี่ยมชมสินค้า ธุรกิจเครื่องสำอางใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้า เป็นอย่างดี ทำให้ท่านทราบถึงลักษณะ ของสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ท่านมองว่าบริษัทที่นำเสนอว่านวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นบริษัทที่ดี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจเครื่องสำอางมีการใช้โลโก้ตราสินค้าที่ สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ทำให้สินค้าเป็นที่ น่าสนใจ ธุรกิจเลือกใช้สถานที่ ที่เป็นสื่อสะท้อนความ เป็นเอกลักษณ์ โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามห้างต่างๆ ทำให้ท่านจดจำตัว สินค้าได้ชัดเจน ท่านรับรู้ว่าคุณภาพเครื่องสำอาง เน้นกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่ เยาวชนในชุมชนต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมใน ตัวธุรกิจ ธุรกิจเครื่องสำอางมีการรายงานข่าวแก่สื่อมวลชนต่างๆอย่าง โปร่งใส ทำให้ท่านเกิด ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและองค์กร ธุรกิจเครื่องสำอางใช้การโฆษณาผ่านฟรีเซ็นเตอร์ดารา นักแสดง ทำให้ท่านจำลักษณะของสินค้าได้ง่ายมากขึ้น **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** ธนัญญา วิสิษฐสุภากร(2558) พบว่าการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-55 ปี จะจดจำฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก และยังมีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เกิดความน่าสนใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดแรง โน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้า จะทำให้ในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจะยอมนึกถึงโฆษณาที่เขาเคยเห็น สื่อโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

4. ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกดีที่ธุรกิจเครื่องสำอางมีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางสามารถทำได้ทุก สถานการณ์ ท่านรู้สึกดีที่ธุรกิจเครื่องสำอาง จัดทำโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ธุรกิจเครื่องสำอางจัดกิจกรรมการบริจาคเงิน หรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคมทำให้ท่านรู้สึกดี ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เช่น ร่วมมือกับรัฐบาลจัดตั้งกฎหมายเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง ทำให้ท่านคิดว่าเครื่องสำอางจะมี ความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ท่านต้องการสนับสนุนธุรกิจเครื่องสำอางเพราะ ธุรกิจมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆแก่สังคมใน ด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเครื่องสำอางสนับสนุน โครงการมอบ ทุนการศึกษา และสื่อสารเรียนรู้ให้กับ สถาบันการศึกษาต่างๆ ธุรกิจเครื่องสำอางต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ท่านรู้สึกดี **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** ฌกัญญา มุสิกวัชรีย์(2559) ได้ศึกษา การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวตราवाद้าของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมา คือ การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตัดสินใจซื้อ และลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสนใจเรื่องออร์แกนิกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ และการรับรู้ข่าวสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

5. ด้านตระหนักถึงปัญหา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงความปลอดภัยเมื่อใช้ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงความชื่นชอบตามลำดับ ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงคุณภาพ ส่วนผสม ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** ปุณยนุช เหล่ามีผล(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียงและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และในด้านราคาและรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

6. ด้านแสวงหาข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการรีวิวของดารา นักแสดง ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อ ทางโทรทัศน์ **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** รุชรภาส ปั้นพึ้งบุญ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย(2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด ของเครื่องสำอางนำเข้า สุนัขการค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครกรณีศึกษาแบรนด์ นำเข้าจากญี่ปุ่น วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ สุนัขการค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ ราคาเหมาะสม บรรจุภัณฑ์สวยงามมีเอกลักษณ์ มีสะดวกในการเลือกซื้อเนื่องจากจำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้า พนักงานบริการดีและแต่งตัวเป็นเอกลักษณ์ และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

7. ด้านการพิจารณาทางเลือก จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านการพิจารณาทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาคุณภาพความเหมาะสม ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากความปลอดภัยของส่วนผสม ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากการบอกต่อหรือแนะนำของผู้ใช้จริง ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากความชื่นชอบของผลิตภัณฑ์ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากราคาที่แตกต่างกัน **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** ธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อหารตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยทำงานที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการใช้ Video Online ผ่านทาง youtube และ facebook และ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ นิยมซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท และพฤติกรรมการใช้ Video Online ส่วนใหญ่นิยมใช้ facebook และใช้ช่วงเวลาหลัง 20.00 น

8. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายด้านและรายข้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมักตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่คุ้มค่ากับราคาที่เหมาะสม ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมักตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการบอกต่อหรือแนะนำของผู้ใช้จริง ท่านมักตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพราะภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง ท่านมักตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้ ท่านมักตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ความสวยงามของแพคเกจผลิตภัณฑ์ **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** ฐนิตา ตู้จินดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประกอบการตลาด ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโปรโมชั่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ย ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

9. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายด้านและรายชื่อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อท่านพึงพอใจต่อคุณภาพเครื่องสำอางที่ซื้อท่านจะติดตามโปรโมชั่นต่อไป ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อท่านพึงพอใจต่อเครื่องสำอางที่ซื้อ จะมีการซื้อซ้ำ เมื่อท่านพึงพอใจต่อเครื่องสำอางที่ซื้อ จะมีการแนะนำบอกต่อ เมื่อท่านพึงพอใจต่อเครื่องสำอางที่ซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น เมื่อท่านพึงพอใจต่อเครื่องสำอางที่ซื้อ ท่านจะทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** กตัญญูลี วันแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 353 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20 ปี ศึกษาอยู่วิทยาลัยการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5000 บาท และช่วงที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ 21.01-00.00 น. ใช้โดยสมาร์ทโฟนหรือมือถือ มากกว่า 120 นาที ส่วนใหญ่ซื้อผ่าน Facebook โดยเฉลี่ยครั้งละ 101-500 บาท ในการชำระเงินในการสั่งซื้อโดยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีที่ทันสมัยและรวดเร็วสะดวกสบาย และการบริการหลังการขายการส่งของที่รวดเร็วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมมีความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม และปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม พบว่า ปัจจัยด้านการเผยแพร่ข่าวสารงานกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าอยากมีส่วนร่วม และนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การนำเสนอเครื่องสำอางและโปรโมชั่นใหม่ของสินค้า และสนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เสนอข่าวการเติบโตที่ดีของธุรกิจเครื่องสำอาง ส่งผลให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้อย่างชัดเจน นำเสนอข่าวการเป็นสปอนเซอร์ให้กับดารานักแสดง ทำให้เกิดความน่าสนใจ

2.ด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะศึกษา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่าง รวดเร็ว และ การให้ข้อมูลของบริษัทเครื่องสำอางมีความถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัย และเกิดประโยชน์สูงสุด

3.ด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้สื่อเฉพาะในการโน้มน้าวใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ส่งเสริมธุรกิจเครื่องสำอางในการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม และ การจัดรูปแบบร้านเครื่องสำอางให้สะอาด ความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าอยากเยี่ยมชมสินค้า โดยใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้า ทำให้ทราบถึงลักษณะ ของสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และนำเสนอว่านวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างรวดเร็วพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการใช้โลโก้ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัททำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ

4. การรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการทางธุรกิจควรมีการศึกษาในเรื่องของ เครื่องสำอางที่มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะสามารถใช้ได้ทุกสถานการณ์ และยังจัดทำโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการบริจาคเงินหรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม

5.ด้านตระหนักถึงปัญหา พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคจะได้รับ และ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความชื่นชอบในลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น

6.ด้านแสวงหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ควรมีเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต และ การให้คำแนะนำบริการของพนักงานขายโดยให้การข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนของตัวสินค้า

7.ด้านการพิจารณาทางเลือก พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการพิจารณาทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา โดย คำนึงถึงความปลอดภัยของส่วนผสมเป็นหลัก และ มีการแจกสินค้าทดลองให้ทดลองใช้จริงเพื่อที่จะสามารถบอกต่อแนะนำถึงคุณภาพสินค้าได้

8.ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ เครื่องสำอางควรมีความคุ้มค่ากับราคาและคุณภาพที่เหมาะสม เพื่อการบอกต่อถึงคุณภาพในการใช้สินค้าแนะนำของผู้ใช้จริง ทำให้เกิดความน่าสนใจในสินค้า และควรมีภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่เป็นเอกลักษณ์

9.ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ควรปรับปรุง คือ ควรจัดทำโปสเตอร์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างทางเลือกในการตัดสินใจซื้อซ้ำ และจะทำให้มีการบอกต่อแนะนำถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการมองในมุมของปัจจัยที่มีผลเพียง 4 ด้าน เท่านั้น ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกมาก

เอกสารอ้างอิง

กตัญชลี วันแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจำหน่าย ออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.

กรกานต์ เพชรประดับ. (2559). *การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทินผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ชรภาส ปั้นพึ้งบุญ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2560). ทศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้า จากญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 7(2), 52-61.

ฐนิตา ตูจินดา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณิกญา มุสิกะรักษ์. (2559). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวของผู้บริโภค. *สุทธิปริทัศน์*. 31(98), 87-100.

ดวงหทัย กอหลวง. (2555). *ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธันวา ชีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปยุตนา เหล่ามีผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สลิตดา สาริบุตร. (2559). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.