

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
MARKETING MIX FACTORS AFFECT PURCHASING BEHAVIORS OF
KASETSART UNIVERSITY'S BACHELOR STUDENTS TOWARD COSMETIC
PRODUCTS

จุฑาทิพย์ บุญอนันต์วงศ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Miss Jutatip Boonananwong
Master of Business Administration , Marketing

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แก่พฤติกรรมการบริโภค (6W 1 H) คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้คือนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีอายุ 21-23 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีระดับชั้นปีการศึกษาปี 2 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

2. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ ORIENTALPRINCESS (โอเรียนทอล พรีนเซส)จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่ให้สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องสำอาง เพื่อ เสริมบุคลิกภาพ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มาจากข้อมูลจากสื่อต่างๆ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาทุก ๆ สัปดาห์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด;พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของ

ABSTRACT

This independent study is aimed at Marketing mix factors affect purchasing behaviors of Kasetsart University's bachelor students toward cosmetic products. There are two objectives. Firstly, to study the marketing factors that affect the purchasing behavior toward cosmetic of Kasetsart University's bachelor. Secondly, to study the relationship of demography between gender, age, education level and estimated salary compounded with purchasing behavior toward cosmetic of Kasetsart University's bachelor (6W 1H) which are what

cosmetic that they buy, why they buy it, who has an influence in decision making of them, how they buy the cosmetic, when and where they buy it. Classification by demographic factors which are gender, age, education level, estimated salary. The sample of the study was composed of 400 bachelors whose education level is bachelor's degree in Kasetsart University. The questionnaire were used as a data collection material and the data analysis was done by using Percentage, Means and Standard Deviation.

The study indicated that

1. Personal factors All 400 respondents were 362 people, mostly female 90.50 percent, aged 21-23 years, 161 people, representing 40.30 percent With an average income of 10,001 - 15,000 baht, a total of 165 people, representing 41.3 percent Most of them had 139 grade levels in the second academic year, representing 34.8 percent.

2. Marketing mix factors Overall, at a high level, when considering each aspect, it was found that the level of significance was at a high level, ie product, price, distribution channel. Marketing promotion, respectively.

3. Purchasing behaviors of Kasetsart University's bachelor toward cosmetic.

All 400 respondents, most of them, bought 174 types of skin care cosmetics, representing 43.5 percent. Most of them buy 67 brands of ORIENTALPRINCESS cosmetics (Oriental Princess), representing 16.8 percent. Most of them gave the reasons for choosing to use cosmetics to supplement the personality of 238 people, accounting for 59.5 percent. Most of them have groups or individuals that influence the decision to buy cosmetics from information from various media, 180 persons or 45.0 percent. The number of purchases of cosmetics each time is 1-2 pieces, 144 people, accounting for 36.0 percent. Most have the amount of each purchase of cosmetics 1,001 - 2,000 baht, 168 people, representing 42.0 percent. Most of the decision makers purchase cosmetics at the end of every month. The number of 166 people, representing 41.5 percent, most of them have to buy

cosmetics from department stores in the amount of 217 people, representing 54.3 percent respectively.

บทนำ

ในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ให้ความสนใจและใส่ใจกับ ตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตเพื่อเสริมความมั่นใจในการดำเนินชีวิตประจำวันเครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญ ในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นมากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป จนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวัน

ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการวิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มาปรับใช้เพื่อตอบโจทย์ ทำให้สามารถนำไปปรับการ ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและการปรับปรุงบริการ นำไปสู่การกระตุ้น ยอดขายต่อไปในอนาคต และนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

จากสภาพดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนการตลาดสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อให้การศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย
 - เพศ
 - ระดับการศึกษา
 - อายุ
 - รายได้ต่อเดือน
- 2) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ด้านราคา
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ
 - ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร
 - ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้า
 - บุคคลเข้าร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร
 - ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน
 - ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2562

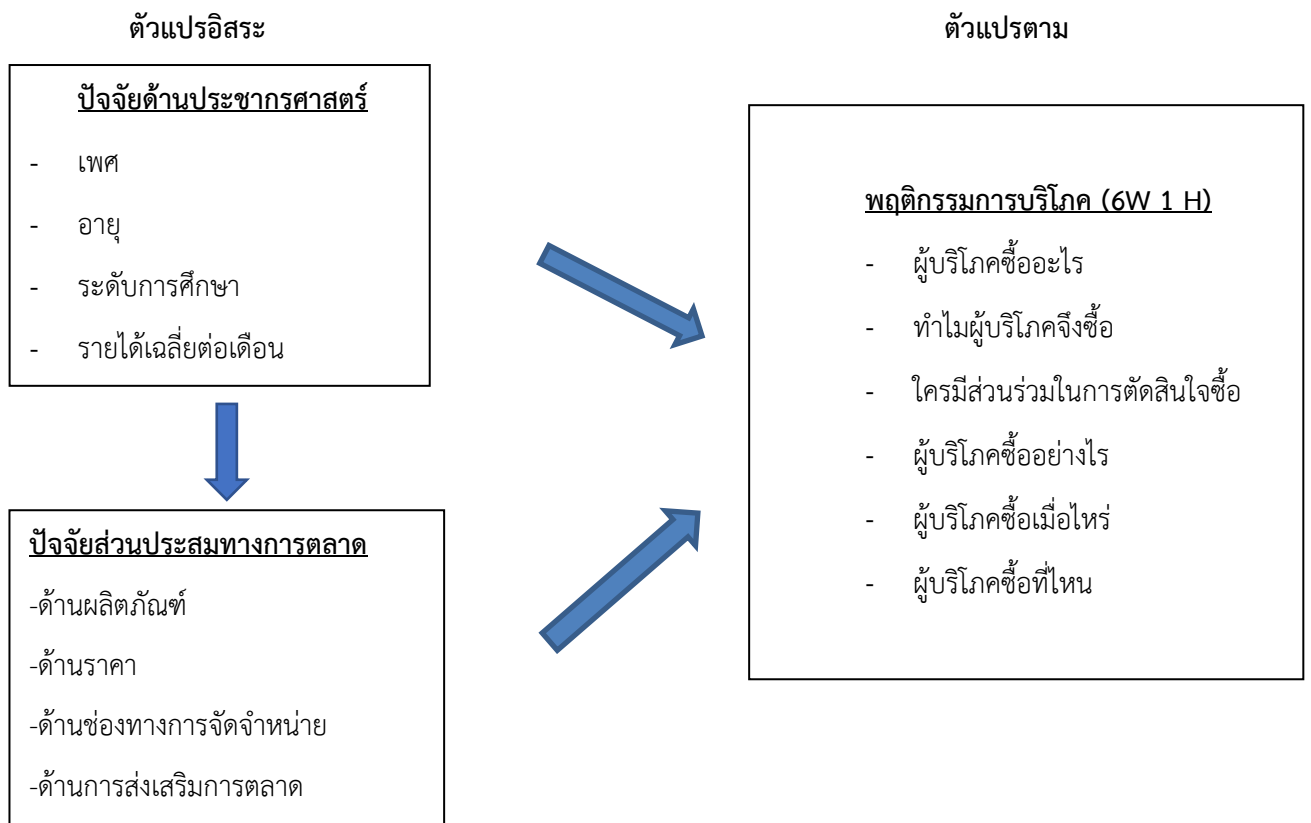
ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนการตลาดสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบถึงความคาดหวังและข้อจำกัดของการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและการปรับปรุงบริการ นำไปสู่การ กระตุ้นยอดขายต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่ง สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ภาพที่ 1 : แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” มีวัตถุประสงค์ คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการศึกษาแบบเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลโดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตมหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนิสิต จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ 2.ด้านราคา 3 ข้อ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท อยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาปี 2

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ สินค้าได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของภาครัฐ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามทันสมัย สินค้าใช้ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน ถูกต้อง ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางการจำหน่ายมีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่เป็นระเบียบ ค้นหาง่าย สินค้าที่เป็นกระแสสังคมในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางจัดจำหน่ายนั้นมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการลดราคาเครื่องสำอางที่จำหน่ายในช่องทางที่เลือก ช่องทางมีความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย มีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับส่วนลด เลือกเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ เลือกซื้อเครื่องสำอางโดย

คำนึงถึงวิธีการใช้สินค้า เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชม ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ ORIENTALPRINCESS (โอเรียนทอล พรินเซส)สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องสำอาง เพื่อ เสริมบุคลิกภาพ มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มาจากข้อมูลจากสื่อต่างๆ จำนวนการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาทุก ๆ สัปดาห์ มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.ด้านสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 ปี จำนวน 161 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีระดับชั้นปีการศึกษาปี 2 จำนวน 139 คน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **สุดารัตน์ ศรีดี(2556)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริก กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริก จำนวน 370 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ไม่ได้ทำงานระหว่างเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเป็นอันดับแรก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าด้วยตนเองส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีฉลากระบุสรรพคุณเครื่องสำอาง ด้านราคาควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการลดราคาเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะวิชาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการทำงานระหว่างเรียนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ สินค้าได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของภาครัฐ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามทันสมัย สินค้าใช้ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **นนท์นลิน จันทรจรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ(2558)** ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่างทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าของประเทศไทย ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้ คือ แป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรองพื้น เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า คือ ช่วยสร้างสีสันทนใบบนหน้าให้ดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น คือ 301-600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน คือไม่เกิน 1 ครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้าและร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชน หรือตลาดบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือตัวเอง ช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง คือวันหยุดสุดสัปดาห์ สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือเมื่อผลิตภัณฑ์ ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า คือโทรทัศน์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจน ถูกต้อง ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **ปัทมพร คัมภีระ (2558)** ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิง ผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์อยู่ในช่วงอายุ 21 ปีมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการทำงานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า(Make Up) รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ช่องทางการจำหน่ายมีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่เป็นระเบียบ คั่นหาง่าย สินค้าที่เป็นกระแสสังคมในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางจัดจำหน่ายนั้นมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **สุดารัตน์ ศรีดี(2556)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอริก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอริก กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอริก จำนวน 370 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ไม่ได้ทำงานระหว่างเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเป็นอันดับแรก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าด้วยตนเองส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีฉลากระบุสรรพคุณเครื่องสำอาง ด้านราคาควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการลดราคาเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะวิชาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการทำงานระหว่างเรียนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการลดราคาเครื่องสำอางที่จำหน่ายในช่องทางที่เลือก ช่องทางมีความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย มีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับส่วนลด เลือกเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ เลือกซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงรีวิวการใช้สินค้า เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **อุไรวรรณ บุญมี (2560)** ศึกษาวิจัยเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนอง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม จำนวน 389 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือด้านความสนใจต่อสินค้า ด้านความต้องการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r=.630^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ด้านราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

3.ด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวพรรณจำนวน 174 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ ORIENTALPRINCESS (โอเรียนทอล พรินเซส)จำนวน 67 ส่วนใหญ่ให้สาเหตุที่เลือกใช้เครื่องสำอาง เพื่อ เสริมบุคลิกภาพ จำนวน 238 คน ส่วนใหญ่มีกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มาจากข้อมูลจากสื่อต่างๆ จำนวน 180 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น จำนวน 144 ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 168 ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาทุก ๆ สัปดาห์ จำนวน 166 ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 217 คน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **รุניתา ตูจินดา (2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ที่แตกต่างกัน พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้าประเภท บำรุงผิวพรรณ (Skin care) และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาดพบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และ ด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คือ สินค้าได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของภาครัฐ สินค้าใช้ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ ดังนั้น ในการผลิตสินค้าควรได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ ที่มีมาตรฐานเช่น ออย. ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า และในการผลิตสินค้าควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี

2. ผลการวิจัยจากปัจจัยทางด้านราคา พบว่าคือ สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนถูกต้องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาเครื่องสำอางควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า และควรมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง การแสดงราคาต้องชัดเจนถูกต้อง ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อได้ง่าย

3. ผลการวิจัยจากปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการจำหน่ายมีการจัดหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่เป็นระเบียบ ค้นหาง่าย ดังนั้น ช่องทางจัดจำหน่ายต้องดูดีสะอาด ดูเป็นมาตรฐาน อาจจะมีการจัดแยกประเภทหมวดหมู่เครื่องสำอางต่างๆอย่างเป็นระเบียบและจัดหาง่าย เพื่อสะดวกต่อการค้นหา และการจัดวางต้องเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้ซื้อ

4. ผลการวิจัยจากปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า นิสิตเลือกเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ ช่องทางที่ท่านเลือกมีความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มการให้ของแถม มีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับ ดังนั้น ควรจะมีการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในรายการต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น รายการสตรี-ความงาม สำหรับการส่งเสริมการขายควรที่จะเลือกการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจอาจจะเป็นการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญๆ หรือจัดให้มีของแถม และจ้างนักแสดงเพื่อรีวิวสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

5. ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า นิสิตเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ เลือกใช้เครื่องสำอาง เพื่อ เสริมบุคลิกภาพ กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มาจากข้อมูลจากสื่อต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาทุก

ๆ สิ้นเดือน มีจำนวนการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น และซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ควรออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวพรรณที่มีสรรพคุณเกี่ยวกับความขาว ผิวเรียบเนียนมากขึ้น และลงโฆษณาตามสื่อต่างๆโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงในการทดลองใช้ลงสื่อจัดโปรโมชั่นช่วงสิ้นเดือนเช่น จัดขายเป็น คู่ในราคาที่ถูกลง และจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในช่วงสิ้นเดือน เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ฐนิตา ตูจินดา (2559) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลจิสติกส์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ :มหาวิทยาลัยบูรพา

ธนพร แต่งขาว (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนาและนิตยา เจริญประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า. วารสารบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัทมพร คัมภีระ (2558) .พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พัชชา ตีระดิเรก (2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฟิลิปคอตเลอร์. (2547). การจัดการการตลาด 5. แปลโดยธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ . พิมพ์ ครั้งที่12. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันแอดดูเคชั่นอินโด ไชน่า.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542).การวิเคราะห์ผู้บริโภค.กรุงเทพฯ :คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน

ของผู้บริโภคคนไทย.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรีวงศ์มณฑา(2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร
:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อาร์มสตรอง,แกรี และคอตเลอร์ , ฟิลิป(2558) .หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2) .

(นันทสารี สุขโต,ผู้แปล).กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อุไรวรรณ บุญมี (2560).ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธนบุรี

Walter, K. (1978). The Working Class in Welfare Capitalism. London:

Routledge & Kegan Paul

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.).

Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall

