

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจาก เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing Mix Factors Affecting Customers' Skincare Buying Behavior from Cosmetic Counters in Department Stores in Metropolitan Areas

พิชามญช์ อุดลวิทย์<sup>1</sup> และ ธิติมา กิจจาบัณฑิต<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> นักวิจัยอิสระ

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนเพศ อาชีพและระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือช่องทางการจัดจำหน่าย

*คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว*

## Abstract

The objectives of this research were to study demographic information of skincare product customers and the effect of marketing mix factors on consumers' buying behavior in Bangkok Metropolitan Areas. Questionnaires were used to collect data from 400 respondents who bought skin care products from a counter in department stores. The result indicated significant differences in buying behavior between age and education groups. The customers at the age 40 or higher with a master's degree or above were the most frequent buyers of skincare products. However, there were no significant differences in buying behavior among the consumers with different genders, occupations, and income levels. In addition, the marketing mix factor affecting buying behavior was the channel of distribution.

*Keywords: Marketing Mix, Buying Behavior, Skin Care Products*

## 1. บทนำ

เครื่องสำอางถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น วัยทำงาน ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องความงามมากขึ้น ไม่ว่าจะผู้หญิงหรือผู้ชาย วัยรุ่นหรือวัยทำงานต่างให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้น ผู้ผลิตเครื่องสำอางทั่วโลกจึงปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดการนำเข้าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากประเทศทางตะวันตก เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษและสหรัฐอเมริกา เป็นต้น และในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลี จากการศึกษาของ Kumar (2005) พบว่า สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในโลก ส่วนฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ส่งออกเครื่องสำอางมากที่สุดในโลก แต่พบว่า ในเอเชีย ยุโรปตะวันออก และแอฟริกาใต้มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงที่สุด แม้ว่าประเทศต่าง ๆ จะต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมการบำรุงผิวที่เหมาะสมกับเชื้อชาติโดยเฉพาะ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าตามเชื้อชาติต่าง ๆ ที่มีสีผิวและปัญหาผิวพรรณที่แตกต่างกัน รวมถึงยังมีการพัฒนาวัตกรรมการลบเลือนริ้วรอยอย่างต่อเนื่อง ราวกับว่าเครื่องสำอางเป็นปัจจัยของผู้บริโภคไปเสียแล้ว มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 25 ของตลาดเครื่องสำอาง (Cosmetics) ทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผลิตภัณฑ์บำรุงผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) น้ำหอม (Perfume) และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Kumar, 2005)

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ และการสร้างแบรนด์ของคนไทยเพื่อที่จะส่งออกไปต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องสำอาง นอกจากนี้ กระแสนิยมเกาหลีได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ทำให้วัยรุ่นและวัยทำงานไม่ว่าชายหรือหญิงต้องการมีรูปลักษณ์เหมือนนักร้องและนักแสดงเกาหลี ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงมีสภาพการแข่งขันสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งความต้องการนวัตกรรมใหม่ในการแก้ปัญหาผิวพรรณ เช่น ริ้วรอย สิว สิวไม่สม่ำเสมอ ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางคิดเป็นสัดส่วนจากรายได้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต วางขายสินค้าตามตลาดนัด ร้านค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าในย่านชุมชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าผู้นำเข้าที่ได้รับอนุญาต ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศสูญเสียรายได้

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อเป็นข้อมูลในการขยายฐานลูกค้าและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค มีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแง่ของพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคทั่วไปจำนวนมาก แต่สำหรับตลาด

เครื่องสำอาง เริ่มมีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายและผู้หญิงมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ชายมีความสนใจรูปลักษณ์และผิวพรรณมากขึ้น งานวิจัยของ Chiger (2001) พบว่า ผู้ชายมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากผู้หญิง โดยผู้ชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศชายมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตเครื่องสำอางได้มีการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชายมากขึ้นเช่นกัน (Weber and de Villehonne, 2002) Souiden และ Diagne (2009) ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาและอายุต่อการใช้เครื่องสำอาง พบว่า การโฆษณาและอายุ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อใช้เครื่องสำอาง ปัจจุบันปริมาณความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จึงพบว่า มีผู้ผลิตเครื่องสำอางจำนวนมากหันมามุ่งเน้นตลาดกลุ่มลูกค้าผู้ชายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด งานวิจัยของ Coley และ Burgess (2003) กล่าวว่า วิธีการดำรงชีวิต เช่น ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม และบุคลิกภาพ มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมและการใช้สินค้า โดยบ่งชี้ว่า ชายอายุระหว่าง 18-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากกว่าชายที่มีอายุมากกว่า 34 ปี นอกจากนี้ ชายที่อายุระหว่าง 16-24 ปี มีการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต ซึ่งงานวิจัยของ Kacen (2002) ชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้ชายมีการใช้เครื่องสำอางมากขึ้นแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างในเพศเริ่มมีความไม่ชัดเจน ทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อและเครื่องสำอางที่ใช้ รวมถึงวิถีชีวิตของชายและหญิงด้วย สุธิศา โสมะบุตร (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคตตาล็อกทางสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากร ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อจำนวนการซื้อเครื่องสำอาง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีงานวิจัยจำนวนมากพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า (Kotler, 2011) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4) การจัดจำหน่าย (Place) งานวิจัยของ Aremu และ Bamiduro (2012) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลประกอบการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับยอดขายและกำไร ธุรกิจที่มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีผลประกอบการที่ดีกว่าธุรกิจที่ไม่ได้ใช้ โดยการวางแผนและพัฒนาสินค้าใหม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายมากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ในการกระจายสินค้า ราคา และโฆษณา ตามลำดับ นอกจากนี้ การศึกษาของ Hu (2011) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นและสร้างความต้องการซื้อ ส่งผลโดยตรงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ยังไม่มีการศึกษาที่แพร่หลาย การศึกษาของ Weber และ Villebonne (2002) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้แก่ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ชื่อเสียง ทัศนคติต่อบริษัท และสินค้ารวมถึงพนักงานขายที่มีความรู้ นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าจึงมีผลโดยตรงกับการซื้อ บรรยากาศในร้านยังมีส่วนสำคัญทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องสำอาง

ในต่างประเทศที่มีการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยควรจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทยด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้นจากการนำเข้าสู่สินค้ามาขายผ่านอินเทอร์เน็ตและร้านค้าทั่วไป ซึ่งเดิม ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยเป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ฮานินทร์ ศิลปจารุ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้แบบเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยทำการแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยลักษณะของคำถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องใช้ได้ (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาขอรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) และภาษาที่ใช้ (Content Validity) ว่ามีความเหมาะสมและความชัดเจน ตรงตามประเด็นการศึกษาและสอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษา การทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการศึกษาราย

ก่อน (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายต่อความเข้าใจเพียงใด โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความเชื่อมั่น 0.616 และระดับความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับ 0.767 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่เหมาะสมและยอมรับได้ จึงนำไปเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ นำมาวิเคราะห์ด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้ของกลุ่มตัวอย่าง 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบค่า t (t-test) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe และการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

#### 4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	258	64.5
	ชาย	142	35.5
อายุ	21-30 ปี	304	76
	31-40 ปี	62	15.5
	ไม่เกิน 20 ปี	23	5.8
	มากกว่า 40 ปี	11	2.8
การศึกษา	ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี	235	58.8
	ปริญญาโท หรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาโท	136	34
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	24	6
	สูงกว่าระดับปริญญาโท	5	1.3
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	134	33.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.3
	ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ	38	9.5
	รับจ้างทั่วไป	24	6
	อื่น ๆ	12	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	
รายได้ต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	164	41
	20,001-30,000 บาท	107	26.8
	ไม่เกิน 10,000 บาท	55	13.8
	40,001-50,000 บาท	30	7.5
	30,001-40,000 บาท	25	6.3
	50,001 บาท ขึ้นไป	19	4.8

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ในส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือกำลังศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ในส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 2: จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้	N	Mean	S.D	ระดับ
ผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวหมองคล้ำ ไม่สดใส	400	3.62	1.18	มาก
ผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวเป็นสิว	400	3.56	1.31	มาก
ผลิตภัณฑ์กลุ่มสีผิวไม่สม่ำเสมอและรอยจุดต่างด้า	400	3.54	1.29	มาก
ผลิตภัณฑ์กลุ่มรูขุมขนกว้าง	400	2.94	1.29	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวขาดน้ำ	400	2.81	1.28	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวริ้วรอย	400	2.57	1.36	น้อย
ผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวขาดความกระชับ	400	2.4	1.29	น้อย
รวม		3.06	0.70	ปานกลาง

หมายเหตุ: ระดับมาก หมายถึง ความถี่ในการซื้อมาก  
 ระดับปานกลาง หมายถึง ความถี่ในการซื้อปานกลาง  
 ระดับน้อย หมายถึง ความถี่ในการซื้อน้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 คะแนน โดยระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่มผิวหมองคล้ำ ไม่สดใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.62 คะแนน รองลงมา คือ กลุ่มผิวเป็นสิ่ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 คะแนน และกลุ่มสีผิวไม่สม่ำเสมอและรอยจุดต่างด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 คะแนน

ตารางที่ 3: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระหว่างเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	สถิติทดสอบ	
				t	p (sig.)
เพศ					
- ชาย	142	2.84	0.74	-4.09	0.07
- หญิง	258	3.19	0.65		

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระหว่างเพศ พบว่า ค่า  $p = 0.07$  ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระหว่างอายุ

ความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อ					
- ระหว่างกลุ่ม	3	6.90	2.30	4.80	0.00*
- ภายในกลุ่ม	396	189.97	0.48		
รวม	399	196.88			

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ค่า  $p = 0.00$  ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงไม่สามารถยอมรับ  $H_0$  ได้ กล่าวคือ อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และทำการพิจารณาต่อว่ากลุ่มอายุใดที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: การเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ากับระหว่างกลุ่มอายุ

อายุ	Mean	0-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3.05	3.00	3.28	3.58
ต่ำกว่า 20 ปี	3.05	-	-0.05	-0.23	-0.53*
21-30 ปี	3.00	-	-	0.27*	0.58*
31-40 ปี	3.28	-	-	-	0.31
40 ปี ขึ้นไป	3.58	-	-	-	-

\*มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้อยกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป แสดงว่า คนอายุน้อยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่าคนอายุมาก ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระหว่างระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
พฤติกรรมการเลือกซื้อ					
- ระหว่างกลุ่ม	3	5.18	1.73	3.57	0.01*
- ภายในกลุ่ม	396	191.70	0.48		
รวม	399	196.90			

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า  $p = 0.01$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงไม่สามารถยอมรับ  $H_0$  ได้ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทำการพิจารณาต่อว่ากลุ่มอายุใดที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7: การเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้ากับระหว่างระดับการศึกษา

การศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.02	3.02	3.11	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.02	-	0.00	-0.09	-0.98*
ปริญญาตรี	3.02	-	-	-0.09	-0.98*
ปริญญาโท	3.11	-	-	-	-0.89*
สูงกว่าปริญญาโท	4.00	-	-	-	-

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระหว่างอาชีพ

ความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
พฤติกรรมการเลือกซื้อ					
- ระหว่างกลุ่ม	5	3.52	0.70	1.43	0.21
- ภายในกลุ่ม	394	193.36	0.49		
รวม	399	196.88			



จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า  $p = 0.21$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  คือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 9: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระหว่างระดับรายได้

ความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
พฤติกรรมการเลือกซื้อ					
- ระหว่างกลุ่ม	5	2.86	0.57	1.16	0.33
- ภายในกลุ่ม	394	194.02	0.49		
รวม	399	196.88			

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการซื้อ โดยรวมมีค่า  $p = 0.33$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  คือ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยได้ทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment)

ตารางที่ 10: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	R	P
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.01	0.80
- ด้านราคา	0.09	0.07
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.11*	0.03
- ด้านการส่งเสริมการขาย	0.09	0.08
รวมปัจจัยส่วนประสมด้านต่าง ๆ	0.12*	0.02

\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

## 5. สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะของกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chiger (2001) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ชายแตกต่างจากผู้หญิง อย่างไรก็ตาม Chiger (2001) พบว่า ผู้ชายมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองมากขึ้น ดังนั้น การที่เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญสำหรับในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมือง มีแนวโน้มความเป็นเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) มากขึ้น กล่าวคือ มีลักษณะเป็นบุคคลที่เข้าสังคม มีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา สุขภาพรวมถึงเรื่องแฟชั่น โดยจะมีการดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้าและผิวพรรณสูงกว่าผู้ชายทั่วไป นอกจากนี้ การศึกษาของ Souiden และ Diagne (2009) ยังพบว่า ผู้ชายที่ใช้ชีวิตในสังคมเมืองมีการใช้จ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สินค้าแฟชั่น อาหารสุขภาพ และเล่นฟิตเนส ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อใช้เครื่องสำอางของผู้ชายใกล้เคียงผู้หญิงมากขึ้น จึงเป็นโอกาสเหตุให้เพศและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ในส่วนของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากว่า ปัจจุบันพบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการ โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Worasinchai, Danesghar และ Barnett (2011) ยังพบว่า ปัจจุบันราคาไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อเครื่องสำอางของคนไทย แม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้น้อยก็ตาม เนื่องจากความสวยความงามถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากสำหรับผู้หญิงไทยที่ทำงานในสำนักงาน

อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้อยกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนอายุมากมีแนวโน้มในการซื้อมากกว่าคนอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Coupland (2007) ที่ว่า อายุที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและเกิดความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ จึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น นอกจากนี้ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ สุธิดา โสมะบุตร (2549) ที่พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ความเข้าใจ และมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552) โดยเครื่องสำอางที่มีการซื้อบ่อย คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวหมองคล้ำ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสีผิวไม่สม่ำเสมอ รอยจุดต่างด่าง และผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวเป็นสิว

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Souiden และ Diagne (2009) รวมทั้งการศึกษาของ Weber และ Villebonne (2002) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกระจายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าจึงมีผลโดยตรงกับการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเว็บไซต์ ตลาดนัดและร้านค้าต่าง ๆ อาจทำให้ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศสูญเสียรายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้มากขึ้นโดยเฉพาะในเขตเมือง

## 6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเพิ่มเติมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบจำแนกประเภท เช่น ช่องทางออนไลน์ การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และการส่งสินค้าจากรายการทางโทรทัศน์ เป็นต้น จะทำให้ทราบข้อมูลเพื่อไปพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการซื้อสูง อาทิเช่น กลุ่มผิวหมองคล้ำไม่สดใส กลุ่มรักษาผิว กลุ่มสีผิวไม่สม่ำเสมอ เป็นต้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาช่วยเหลืออย่างดียิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย และ อาจารย์มยุรี เสือคำราม จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

## 8. เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุธิศา โสมะบุตร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคตตาล็อกทางสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aremu, M.A., Bamiduro, J.A. (2012). Marketing Mix Practice as a determinant of Entrepreneurial Business Performance. *International Journal of Business and Management*, 205-213.
- Chiger, S. (2001). Consumer Shopping Survey. *Catalog Age*, 57-60.
- Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 282-295.
- Coupland, J. (2007). Gender Discourses on the Problem of ageing: Consumerized Solutions. *Discourse & Communications*, 37-61.

- Hu, Y.-J. (2011). How Brand Equity, Marketing Mix Strategy and Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case of Retail Chain Store in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 59-73.
- Kacen, J.J. (2000). Gender power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 345-355.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of the global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 1263-1272.
- Souiden, N., Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 97-109.
- Weber, J., de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 396-407.
- Worasinchai, L., Danesghar, F., Barnett, K. (2011). Gender Spread Analysis of Customer Knowledge for Competitive Advantage: Case of Beauty and Cosmetic Products in Thailand. *Proceeding of the 7<sup>th</sup> European Conference on Management, Leadership and Governance* (pp. 452-457). Sophia-antipolis, France: SKEMA Business School.