

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เบญจภรณ์ ผดุงรส

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ทักษญา สว่างโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ พลตรี ดร.ชนนัฐ ยังเฟื่องมนต์ คณะกรรมการสอบที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยให้มีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาในการทำงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ หลักรัฐบาลบริหารระดับต้นรุ่นที่ 32 ที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้วิชาความรู้เพิ่มพูนแก่ข้าพเจ้าทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน พัฒนาบริษัท และพัฒนาประเทศชาติต่อไป

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัว ที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้ามีโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่ บุพการีบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

เบญจภรณ์ ผดุงรส

58750044: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า/ พื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เบญจภรณ์ ผดุงรส: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (FACTORS AFFECTING FACIAL MAKEUP PRODUCTS PURCHASE IN SAENSUK SUBDISTRICT, MEAUNG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชำนาญ งามมณีอุดม, ปร.ด., ทัศนญา สง่าโยธิน, ปร.ด. 173 หน้า. ปี พ.ศ. 2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลแสนสุข ที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Independent-Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมและ โลชั่นล้างหน้า โดยเป็นสินค้าของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2 ด้าน คือ 1) ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ($R^2 = .534$) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Beta = .376) ด้านราคา (Beta = .198) ด้านกระบวนการ (Beta = .131) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .099) และด้านบุคลากร (Beta = .097) 2) ด้านการประเมินหลังการซื้อ ($R^2 = .300$) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร (Beta = .059) ด้านราคา (Beta = .063) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Beta = .060) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ด้านราคา ผู้ซื้อจะเลือกกระดุมราคากลาง ๆ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแนะนำสินค้าได้ดีหรือตอบข้อซักถามข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการรับสินค้าสะดวก ครบถ้วน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านสวยงาม มีการจัดวางสินค้าที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมกรซื้อมีการซื้อต่อครั้งเพียงพอต่อการใช้งาน และด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยทั้งหมดประทับใจในแบรนด์และซื้อซ้ำ ข้อเสนอแนะ ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ระดับราคาหลักร้อยถึงหลักพัน มีพนักงานแนะนำสินค้าใหม่ๆ การบริการรวดเร็วและการจัดร้านให้แปลกใหม่

58750044: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: FACTORS AFFECTING/ FACIAL MAKEUP PRODUCTS/ PURCHASE/

SAENSUK SUBDISTRICT/ MEAUNG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE

BENJAPORN PADUNGROT: FACTORS AFFECTING FACIAL MAKEUP PRODUCTS

PURCHASE IN SAENSUK SUBDISTRICT MEAUNG DISTRICT CHON BURI PROVINCE. ADVISOR:

CHAMNAN NGAMMANEEUDOM, Ph.D, TAKSAYA SANGAYOTIN, Ph.D, 173 P. 2017.

The present study aims to examine the effect of personal factors on the decision to purchase facial makeup products in Saensuk Subdistrict, Meaung District, Chonburi Province and to examine the effect of Marketing Mix on the decision to purchase facial makeup products in Saensuk Subdistrict, Meaung District, Chonburi Province. This study is the mixed method research. For the quantitative phase, sample group was 400 residents of Saensuk Subdistrict Province who purchased facial makeup products. A questionnaire was used to collect data. Statistics used to analyze data included frequency, percentage, and standard deviation. Inferential statistics used to analyze data were Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression. In the qualitative phase, the in-depth interview was conducted with 10 participating who were the target group.

The findings showed that most respondents were women who were in the age range of 20-29 years old and were single. They reported being undergraduate students. They reporting having less than and around 10,000 baht. Most of them purchased cream and lotion as the facial wash which were Thai products. The hypothesis testing results showed that there were 5 Marketing Mix factors affecting a part of the decision to purchase facial makeup products in Saensuk Subdistrict, Meaung District, Chonburi Province, (1) purchase behaviors ($R^2 = .534$) of five factors affecting, included physical (Beta = .376), price (Beta = .198), process (Beta = .131), products (Beta = .099), and people (Beta = .097). (2) after sales evaluation ($R^2 = .300$) of three factors affecting were people (Beta = .059), price (Beta = .063), and physical (Beta = .060) presentation. The findings were consistent with the qualitative phase. The results on the product showed that the quality of product was the most important. The customers preferred purchasing products with moderate price. The customers preferred sales assistants who could give product's information clearly. The convenience in receiving products and completeness of packages were important. The nice decoration of shops and product layouts affected the decision to purchase facial products. The customers purchased sufficient quantities of products. Most customers were impressed in the brands and repeatedly purchased the products. Suggestions should include a wide selection of products. Price level is hundreds to thousands. Staff introduction new product, Fast service and exotic arrangement store.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
เครื่องสำอาง	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การวิจัยเชิงปริมาณ	32
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	36
4 ผลการวิจัย	39
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	40
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	52
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลเชิงอนุมาน	54
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	83
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	125
ภาคผนวก ค	131
ภาคผนวก ง	163
ประวัติย่อของผู้วิจัย	173

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 กลุ่มตัวอย่างประชากรในตำบลแสนสุขที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย	33
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เลือกซื้อ และประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เลือกซื้อ	41
4-2 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	44
4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	46
4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	47
4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	49
4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	50
4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	51
4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	52
4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ.....	53
4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามเพศ	54
4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามอายุ	55
4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามสถานภาพสมรส	56
4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามอาชีพ	58
4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามรายได้.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าแตกต่างกัน	60
4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ครีม และ โลชั่นล้างหน้า (Type 1).....	62
4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุ่่งป้องกันสมาน ผิวและบำรุงผิว (Type 2)	63
4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุ่่งรองพื้น (Type 3) ..	64
4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุ่่งผัดหน้า (Type 4) ..	64
4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุ่่งแต่งตา (Type 5) ...	65
4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-รูจ (Type 6).....	66
4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ลิปสติก (Type 7).....	66
4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ดินสอเขียนคิ้ว (Type 8) ..	67
4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-มาสคาร่า (Type 9)	68
4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศไทย (Country 1).....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศญี่ปุ่น (Country 2).....	70
4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศเกาหลี (Country 3).....	71
4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศอังกฤษ (Country 4).....	72
4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศ สหรัฐอเมริกา (Country 5).....	73
4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศฝรั่งเศส (Country 6).....	74
4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศอื่น ๆ (Country 7).....	75
4-34 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ...	76
4-35 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมิน หลังการซื้อ	79
4-36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82
4-37 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	83
4-38 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 ผลการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า.....	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	12

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับคนที่รักสวยรักงามไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เครื่องสำอาง เป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ในชีวิตประจำวัน เพราะถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจก่อนที่จะออกไป พบปะผู้คนเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิงในทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น (โรงพยาบาลดลกลาง จังหวัดภูเก็ต, 2556) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยปัจจุบันหันมา ให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน สำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่ กลุ่มสุขภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ในกลุ่มสุขภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาท เพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ซึ่งภาวะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศในปีพ.ศ. 2557 นั้น โดยคาดว่าน่าจะเป็น ไปในลักษณะที่ทรงตัวจากปีก่อนตามภาวะเศรษฐกิจด้วยระดับการเติบโต ประมาณร้อยละ 8-10 (Positioning, 2557)

นอกจากนี้ตลาดเครื่องสำอางปีพ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 33,000 ล้านบาท แบ่งตามช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ 11,000 ล้านบาท (ประมาณ 30% ของยอดขายเครื่องสำอาง) ส่วนช่องทางร้านค้าทั่วไปและการขายตรง 22,000 ล้านบาท (ประมาณ 70% ของยอดขายเครื่องสำอาง) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) จากการเติบโตของธุรกิจการเปิดร้านค้าเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เห็นได้จากการ จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านร้านค้าทั่วไปในไทยปีพ.ศ. 2557 มีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับการขาย ตรงหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ถึงร้อยละ 75 ซึ่งผู้ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านร้านเครื่องสำอาง ทั่วไปเพราะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามกระแสนิยม (นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา, 2557)

จากข้อมูลพื้นที่ตำบลแสนสุขมีจำนวนนักศึกษา รวมถึงนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากสถิติของกรมการปกครองจำแนกประชากรในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวนประชากรทั้งหมด 38,444 คน โดยแบ่งเป็นเพศ

ชาย 17,677 คน และเพศหญิง 20,767 คน (กรมการปกครอง, 2559) โดยจังหวัดชลบุรีในเขตพื้นที่เทศบาลแสนสุขเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งปกครองพื้นที่ 3 ส่วน คือ ตำบลแสนสุข ทั้งตำบล ตำบลเหมืองบางส่วน และตำบลห้วยกะปิบางส่วน โดยตำบลแสนสุขประกอบด้วยชุมชนหลัก ๆ 4 แห่ง คือ ชุมชนแหลมแท่น ชุมชนบางแสน ชุมชนหาดวอนนภา และชุมชนหนองมน มีสถานที่สำคัญที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา พิพิธภัณฑ์ และสถานบันเทิง ทำให้ประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทั้งในส่วนของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว โดยในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 779,854 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2558) และนักศึกษาจำนวน 42,101 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559) อีกทั้งตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี มีทำเลที่ตั้งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ติดทะเล และอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นมาก พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในพื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวนี้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามาก โดยธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากพื้นที่ทางเศรษฐกิจของแสนสุขมีพื้นที่มีย่านการค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เช่น ห้างสรรพสินค้าแหลมทอง ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ย่านการค้าตามแนวถนน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา วิทยากร กลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ที่สัญจรผ่านไปมาถนนนั้น ๆ เป็นประจำ (Smeleader, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในพื้นที่ตำบลแสนสุข มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่รักสวยรักงามต้องพบปะผู้คนอยู่เสมอที่มีความสนใจในการใช้เครื่องสำอางซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้วิจัย ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเครื่องสำอางในปัจจุบันที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยหลายปัจจัย การพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและความคิด รู้ความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็พยายามปรับตัว หรือปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เพื่อตอบสนองกับลูกค้าให้ได้มากขึ้น ธุรกิจก็จะสามารถเติบโตได้ท่ามกลางตลาดที่เปลี่ยนไป (ศศิลา ศิริรุ่งเรือง, 2559) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของผู้ซื้อเครื่องสำอาง ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้วิจัย เพื่อดำเนินธุรกิจในการเปิดร้านเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข และกำหนดนโยบายแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

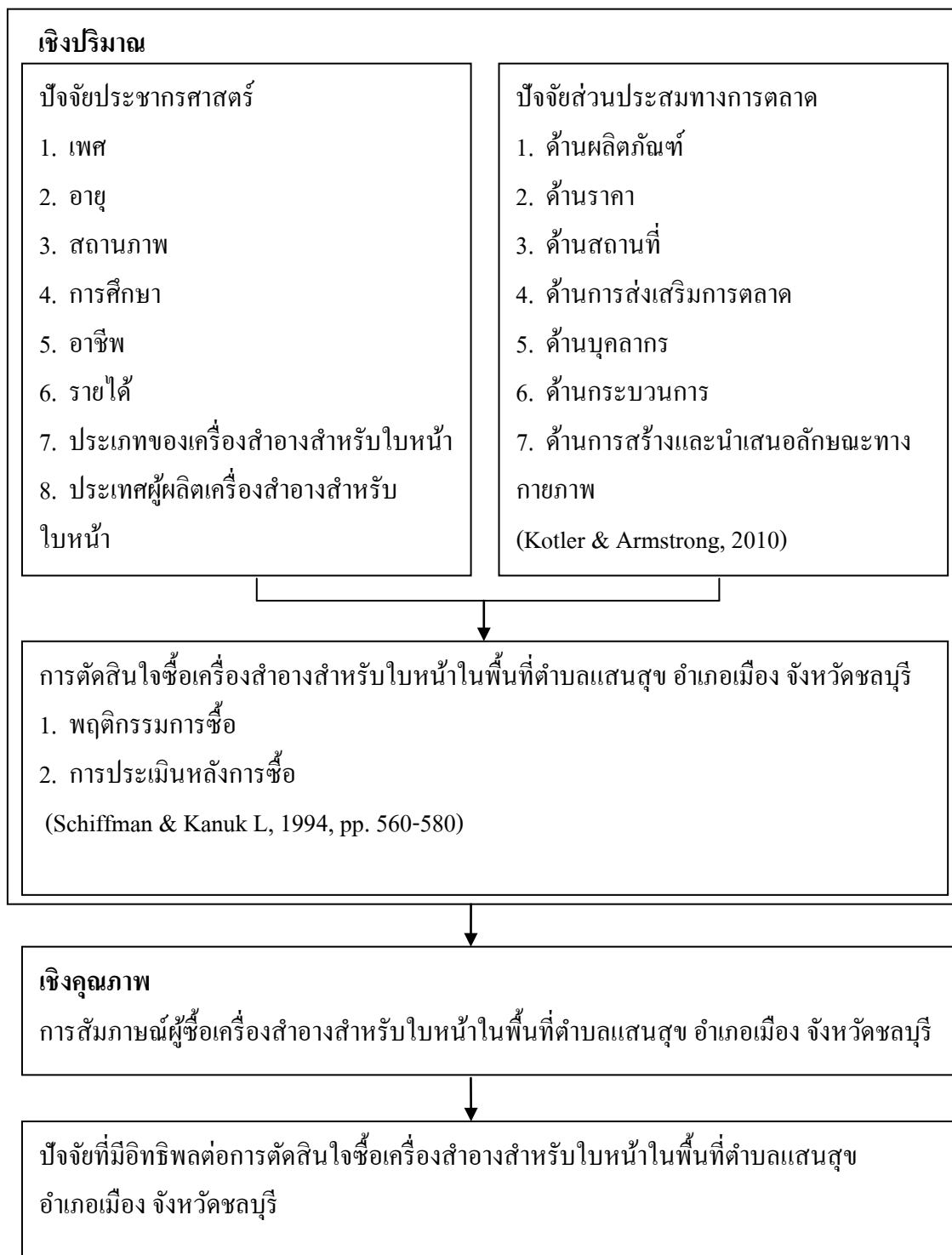
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาแนวทางการดำเนินธุรกิจในการเปิดร้านเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของผู้วิจัยได้
2. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจเปิดร้านเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าสำหรับผู้สนใจที่มีลักษณะธุรกิจใกล้เคียงกันในเขตพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาได้กำหนดพื้นที่บริเวณ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนมีนาคม-เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับใบหน้าให้เกิดความสะอาด หรือสวยงาม หรือการแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ของใบหน้า ประกอบด้วย

1. ครีม และ โลชั่นล้างหน้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ทำให้ผิวหนังสะอาด ปราศจากสิ่งสกปรก
2. สิ่งปรุ้งป้องกันสมาณผิวและบำรุงผิว หมายถึง เครื่องสำอางที่แก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ของใบหน้า

3. สิ่งปรุรงรองพื้น หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับปกปิดผิวหนังเพื่อให้ความสม่ำเสมอ
 4. สิ่งปรุรงผัดหน้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ทำผิวหนังดูกระจ่างใต้อัน มีลักษณะเป็นผงแป้งหรือแป้งอัดแข็ง
 5. สิ่งปรุรงแต่งตา หมายถึง เครื่องสำอางมีลักษณะหลากหลายสีสันท เพื่อตกแต่งบริเวณตาให้ดูสวยงาม
 6. รุจ หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งบริเวณแก้ม มีลักษณะเป็นครีมหรือแบบฝุ่นอัดแข็ง
 7. ลิปสติก หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งบริเวณปากเพื่อให้มีสีสันทสวยงามหรือเพื่อการบำรุง
 8. ดินสอเขียนคิ้ว หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งบริเวณคิ้วให้เป็นรูปทรง
 9. มาสคาร่า หมายถึง เครื่องสำอางที่ทำให้ขนตายาวและหนาขึ้น
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าสำหรับผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ
 2. ด้านราคา หมายถึง ช่วงราคาของการซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
 3. ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านหรือแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง โปรมโชนและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อรับรู้ข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
 5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการในแหล่งที่ผู้ซื้อได้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
 6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระบบการให้บริการของพนักงานหรือผู้ที่ให้บริการ
 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในร้านหรือแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่เป็นเอกลักษณ์
- การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง เหตุผลประกอบการกระทำของผู้ซื้อที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
 2. การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ซื้อเมื่อใช้สินค่านั้นแล้ว

พื้นที่บริเวณ ตำบลแสนสุข หมายถึง พื้นที่ที่อยู่ในการปกครองของเทศบาลแสนสุข ประกอบไปด้วยชุมชน 4 แห่ง คือ ชุมชนแหลมแท่น ชุมชนบางแสน ชุมชนหาดวอนนภา และ ชุมชนหนองมน

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่น่าเข้าจากต่างประเทศในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. เครื่องสำอาง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Armstrong (2010) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการบริการ (Service marketing mix) เป็นการมุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps คือตัวแปรที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจแต่ละแห่งจะร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านสถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

จึงต้องมีสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการ เป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการกระทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัว ผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้หรือต้องการทดลองและตัดสินใจซื้อและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้ามีดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร โดยบุคลากรผู้ที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญ ที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการ เกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะ พนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด บุคลากร สามารถสร้างทั้งความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือสร้างความไม่ประทับใจไล่ลูกค้าไปได้ ถึงแม้จะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ที่ควรจะมีมาตรฐานและถูกหลักอนามัย ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดี จึงควรมีความเหมาะสมรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงาน จะไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมี ประสิทธิภาพ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้ง

ทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นส่วนประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้ามองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, pp. 560-580) ได้ให้ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานนานก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้สองรูปแบบคือ 1) ใช้หลายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่สองประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งไปครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรงถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วจะถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเองการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

5.1 สินค้านั้นตรงกับความคิดหมายหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

5.2 สินค้านั้นดีเกินความคิดหมายซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

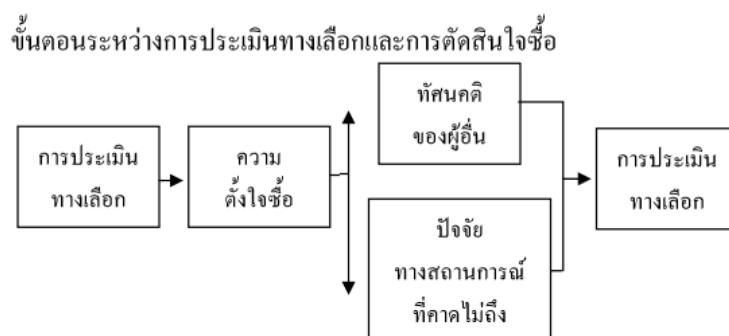
5.3 สินค้านั้นไม่ดีเกินความคิดหมายซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของสามข้อนี้แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ โดยมีกฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่ง ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ

1. การปฏิบัติจะความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ที่ซื้อนิยมนราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตาม โอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือแลกเปลี่ยนหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 157-159) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปร่งสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกันโดยพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมการซื้อหลายคน และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 157-159)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า130-135) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบการรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดที่สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรมซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน
อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์
อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว
ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region)
พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการ
บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน
กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและ
ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไป
ระดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิดตำแหน่ง
หน้าที่ของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายตำแหน่งของ
ผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย ซึ่งชน
ชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง
หน้าที่การงาน

1.3.1 ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับ
มรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มักมีกำลังซื้อที่เพียงพอ

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร
ระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้
จะมีความต้องการในการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2.2 ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class) ได้แก่ พนักงาน

ระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.3.3 ชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้

แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด

1.3.3.2 ชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มี รายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและ แนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและ ยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อน สนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม อาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การเสนอ ขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของ ครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้น ภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้า มาบำบัดความต้องการของตนเอง

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรวมจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกัน ไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจาก ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิด การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การ เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่าง หนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

เครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง

คณะกรรมการเครื่องสำอาง กระทรวงสาธารณสุข (2558, ฉบับปรับปรุง 2518) ได้ร่างพระราชบัญญัติเครื่องสำอางไว้ว่า “เครื่องสำอาง” หมายความว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่ผลิตได้ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้ เป็น 3 ประเภท

ดังนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีสันท่าง ๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติกอายแชโดว์ มาสคาร่า และ ยาทาเล็บ เป็นต้น
 2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ กันแดด เป็นต้น
 3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม
- เครื่องสำอางแบ่งประเภทตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังต่อไปนี้

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face cosmetic)

1.1 ครีม และ โลชั่น ล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวที่ใช้ซบซับสำลี เช็ดล้างเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมี คุณสมบัติ ดังนี้

- 1.1.1 ในฐานะที่เป็นเครื่องสำอางเนื้อครีมจะต้องคงทนมีลักษณะน่าใช้
- 1.1.2 ครีมต้องหอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อนำไปทาผิว
- 1.1.3 เนื้อครีมต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา
- 1.1.4 ในทางสรีรวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าอุดรูขุมขน
- 1.1.5 เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงป้องกันสमानผิวและบำรุงผิว (Skin conditioning astringent preparation and skin freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสमानและบำรุงรักษาผิวหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient cream and lotion หรือ Skin conditioning freshener) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูงครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Moussing cream and hormone cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิวมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมันผิวไม่เหี่ยวย่น ส่วนฮอร์โมนครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบคายและเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสमानผิว (Astringent cream) เป็นครีมสำหรับสमानผิววัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบคาย แก้อาการเหี่ยวออกมบบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตัน และแก้อาการหน้ามันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยา กึ่งเครื่องสำอางประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้าเพื่อช่วยทำให้ผิวหนังรัดตัวหรือเต่งตึงและช่วยลอกขุย หรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา ทบนิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจมีสีเนื้อหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าทำให้ดูสวยงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้าโดยปกติ ใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finish touch) ลักษณะแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ เป็นผงและแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือแผ่นอัดแข็งใช้สำหรับวาด หรือทาบบริเวณเหนือหรือใต้ตาเพื่อให้เกิดสีสันสวยงาม

1.6 รุจ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทีนผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใส และสวยงามขึ้นสีที่ใช้สำหรับรุจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดงให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน

1.7 ลิปสติค (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเงาม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอ ที่ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสี สดสวยงามและมีลักษณะตามต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้ คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1.1 แชมพู ต่าง ๆ

2.1.2 สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3 สิ่งปรุงสำหรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonic, Hair conditioner

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม น้ำมันใส่ผม น้ำมันแต่งผม สเปรย์ฉีดผม โลชั่นแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุ้งสำหรับตัดผม สิ่งปรุ้งสำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุ้งสำหรับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 เพื่อจัดเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุ้งสำหรับให้ผมร่วง

2.5 สิ่งปรุ้งสำหรับก่อนโกนหนวด

2.6 สิ่งปรุ้งสำหรับหลังโกนหนวด

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient cream lotions) ใช้ทาผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวลแก่อาการผิวหนังสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body cream and lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่ม และแก้อาการผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวถูกชำระออกโดยสบู่ หรือผงซักฟอก และการถูเสียดสีบ่อย ๆ

3.3 สิ่งปรุ้งกันแดดและแต่งผิว (Suntan preparations) เป็นสิ่งปรุ้งที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสี คลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail lacquers enamel and removes) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสันสวยงาม

3.5 สิ่งปรุ้งสำหรับทรวงอก (Breast preparations) เป็นสิ่งปรุ้งเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึงไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ้งสำหรับระงับเหงื่อหรือกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและแท่ง ใช้ทาระงับกลิ่นอันเนื่องจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่นสบายตัว ป้องกันความอับชื้นและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

3.8 เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุ้งที่ให้กลิ่นหอมแก่นุชย์ ได้แก่ น้ำหอม และครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง

สรุป เครื่องสำอางที่คณะกรรมการเครื่องสำอาง กระทรวงสาธารณสุข (2558, ฉบับปรับปรุง 2518) ได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย มี 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้ สำหรับใบหน้า (Face cosmetic)

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetics)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กจำนวน 200 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบบสำรวจ (Survey research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาลซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการทำงานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) รองลงมาได้ แก่ ผลิตภัณฑ์ และ Nail care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่

จิตราภา ยิ่งยง และคุณณี พรหม โสดา (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบกรณีศึกษานักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 350 รายและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาหญิงส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4,001-6,000 บาท แหล่งค่าใช้จ่ายมาจากครอบครัวหรือผู้กระและครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบของ นักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีดีพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อ นั้นความสวยงามและส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ Skin food ความบอ่ยดีในการเลือก ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบพินเนสเดือนละครั้ง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี 201 ถึง 400 บาทต่อครั้ง และรับรู้การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากเพื่อนกลุ่ม ตัวอย่างมีการชำระเงินวิธีโอนเงินผ่านระบบ E-Banking และเครื่อง ATM หรือ ADM หลังจากการ เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะใช้บริการต่อไปแต่ ยังคงจะหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นในระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่าน ระบบ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกที่คุณภาพ ด้านราคาไม่แพงเกินไป ด้านสถานที่เป็นการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการจัดโปร โมชัน ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ณัฐษา ประวาลปัทมกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลฐานทั่ว ๆ ไป เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศบุรี จำนวน 321 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ 1) การใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่น อายไลน์เนอร์ และลิปสติกโดยเฉลี่ยซื้อ เครื่องสำอางหนึ่งครั้งต่อเดือนครั้งละประมาณ 500 ถึง 1000 บาท และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วน ใหญ่คือห้างสรรพสินค้าและไปซื้อกับเพื่อน นอกจากนี้พบว่าหากนักศึกษาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใด แล้วมักจะ ไม่มีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเนื่องจากยี่ห้อที่ใช้ประจำมีคุณภาพดีอีกทั้งยังพบว่านักศึกษา หญิงส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอางสำหรับผู้ที่มีอาการแพ้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีอาการเป็น บบพื่นแดงและจะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นอย่างถาวร 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ จำแนกเป็นห้าด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล

ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินผลหลังการซื้อ จากการศึกษาในครั้งนี้โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเป็นประจำ และแหล่งข้อมูล ที่ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์

บุษยา เวชชานนท์, ณัฐราวุฒิ จูติปราโมทย์ และชาคริต ศิลเสวตสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชันของ นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชัน และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปสถิติ SPSS for window ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 86.20) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี ซึ่งกำลังศึกษาในสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ โดยศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป ลักษณะ ที่อยู่อาศัยนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่บ้านของตนเอง ร่วมกับบิดา-มารดา และมีการแต่งหน้าทุกวัน ตาม ชีวิตประจำวันปกติ โดยแต่งหน้าด้วยตนเอง เครื่องสำอางชิ้นสำคัญที่ขาดไม่ได้ อันดับที่ 1 เป็นแป้ง สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าบ่อยที่สุดจากห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล เป็นจำนวนเงิน ระหว่าง 501-1,000 บาท/ ครั้ง และซื้อเมื่อถูกใจ โดยรู้จักเครื่องสำอางผ่านทาง การโฆษณา เครื่องสำอาง นิตยสาร/ สื่อสิ่งพิมพ์ และยังไม่เคยใช้เครื่องสำอาง High definition: HD โดยมีความ เข้าใจว่าเครื่องสำอาง High definition เป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมสำหรับการแต่งหน้าเพื่อการ ถ่ายภาพ จากการศึกษาระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High definition: HD พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) และมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$) ด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High definition: HD พบว่า สามขาวิชาที่นักศึกษาเรียน ลักษณะที่อยู่อาศัยและจำนวนเงินที่ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้ง 5 ปัจจัย

เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ศึกษาถึง อิทธิพลด้านกระแสวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก สาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาและ คุณภาพที่ดีที่สุดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และ พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประกอบกับ ได้นำงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องและ ภาพรวมธุรกิจนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีในประเทศไทยมาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้ข้อมูล จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 รายเพื่อนำมา ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม STATA 9.0 ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่าผู้ซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีมีจำนวน 313 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 78.25 และไม่ซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 87 ตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง อายุ 25 ถึง 29 ปีสถานภาพโสดการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้/ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 ถึง 19,999 บาท กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางประเภท skin care บ่อยที่สุดความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 1,000-1,999 บาทโดยซื้อจากเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้าง (Counter brand) มาก ที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีประเภท Make up มากที่สุดโดยซื้อจากเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้าง (Counter brand) และได้รับรู้ข้อมูล/ ข่าวสารผ่านทาง การบอกกล่าวจากคนรู้จักมากที่สุดรวมทั้งมีการรับสื่อเกี่ยวกับ สาธารณรัฐเกาหลี ก่อนข้างบ่อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีในเกณฑ์ ระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ความปลอดภัยและคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลีทั้งนี้กระแสวัฒนธรรม เกาหลีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเกณฑ์ “ระดับมาก” และเมื่อพิจารณาต่อไปผล ที่ได้ คือ 1) ปัจจัยด้านกระแสวัฒนธรรมมีผลในเกณฑ์ “ระดับมาก” แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก สาธารณรัฐเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง 2) กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน มีโอกาสที่มากกว่าในการเข้าถึงกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ที่มากับสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น ละครเกาหลี นักร้อง หรือนักแสดงเกาหลี เป็นต้น เพราะฉะนั้นการเข้าสู่ ตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีรวมถึงการส่งเสริมการขายสินค้าดังกล่าว หากมีการใช้กระแส วัฒนธรรมเกาหลีมาเสริมการทำแผนการตลาดก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าดังกล่าว หรือกำลังศึกษาอยู่หรืออยู่ในช่วงของการทำงานอาจจะมีรายได้ไม่มากนัก แต่นิยมสินค้าที่นำเข้า จากต่างประเทศซึ่งจะสอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่มีความ หลากหลาย และมีคุณภาพสูง และกำหนดราคาที่มีเหตุผล 3) ความถี่ในการรับสื่อเกี่ยวกับ สาธารณรัฐเกาหลีซึ่งอีกนัยหนึ่งก็คือการรับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลี ดังนั้น หากผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างสม่ำเสมอก็จะมีโอกาส

ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้ว่าแม้ว่ากระแสวัฒนธรรมเกาหลีจะมีบทบาทที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีก็ตาม แต่ปัจจัยที่ทำให้เครื่องสำอางดังกล่าวอยู่ในตลาดได้อย่างต่อเนื่องก็คือความปลอดภัย และคุณภาพของเครื่องสำอาง ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องก็จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามที่เป็นกระเทย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกระเทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20 ถึง 29 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเองจำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้งต่อเดือนโดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1000 บาท โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุด จากประเทศฝรั่งเศสอย่างไรก็ตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อสกินฟู๊ด (Skin food) จากประเทศเกาหลี ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อและปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นการเลือกผู้จัดจำหน่าย และช่วงเวลาในการซื้อ

อังคณา อรรถเจริญพร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบ

เจาะจง และสุ่มตัวอย่าง โดยการ กำหนดโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้าน ราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ภายใน ระยะเวลา 6 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1,005 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน ด้านความถี่การซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อ โดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า หนึ่งของไทย แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา สินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางตรงข้าม กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.1

พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง กับสถานภาพส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชายที่เคยใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe analysis การวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุมากกว่า 25-35 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ เครื่องสำอางขนาดกลาง สิ่งที่สำคัญถึงในการซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่รับทราบข้อมูล คือ โทรทัศน์แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การบอกต่อโดยบุคคล สถานที่ซื้อ คือ ซูเปอร์สโตร์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ขึ้นอยู่กับอายุ 2 รายการ ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา 2 รายการ และ ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน 5 รายการ ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ผลการเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 ข้อ ผลการเปรียบเทียบ จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ

ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นหญิงไทย อายุระหว่าง 15-20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสองขั้นตอน โดย ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย จับสลากรายชื่อ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 4 สถานี และรถไฟฟ้ายอดฟ้า จำนวน 4 สถานี หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ไปเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นหญิงจำนวน สถานีละ 53 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ราย เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในราคา 501-999 บาท ต่อชิ้น ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดจะพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ จะขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

- 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่างกันในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง
- 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาด ทางตรง
- 3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง การซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ในราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่างกันใน ด้านการ โฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาด ทางตรง ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันด้วย LISREL พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด บูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ การ โฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย การกิจกรรมทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ศึกษา กังสนานนท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้อุปโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7Ps และปัจจัยทางด้านรับรู้คุณค่า

ในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบข้อมูลในแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นผู้ที่มิช่วงเพศ และอายุแตกต่างกัน เช่น การที่มีเพศหญิง จำนวนถึง 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 จึงมีความคิดเห็นแตกต่างกับเพศชาย เพราะเพศหญิงนั้น เป็นเพศที่รักความ สวยงาม และมีความต้องการที่จะทำให้ตนเองดูดี ดูสวยงามตลอดเวลาที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ แต่เพศ ชายนั้น มีเหตุผลที่สำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ การนำเครื่องสำอาง มาดูแลสุขภาพ ประกอบกับอายุเมื่อพิจารณา พบว่าการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 21-40 ปี โดยเฉลี่ย มีระดับการศึกษาส่วนมาก คือปริญญาตรี และมีรายได้ คือ 20,001 ถึง 40,000 บาท จึงทำให้มีศักยภาพในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์ เครื่องสำอางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึง ตัวตนของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคจะมองว่า ตนเองได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ นำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้ามากกว่าของไทย และตราสินค้านี้ดังกล่าวก ก็เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในสากลด้วย จึงทำให้สามารถสะท้อนความ เป็นตัวเองได้ เช่น การที่ผู้บริโภคเดินทางไปทำงานในต่างประเทศ หากใช้เครื่องสำอางที่เป็นที่เป็นที่รู้จัก ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้นในสายตาของชาวต่างประเทศ และสามารถนำมาสร้างเป็นแนวโน้ม (Trend) การใช้ในหมู่เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง ที่จะทำให้ตนเองเกิดความโดดเด่น แตกต่างกับ เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ที่มีอยู่อย่างมากมาย จึงทำให้เครื่องสำอางไทย ไม่ตอบ โจทย์ในประเด็น ดังกล่าว และส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ มีความต้องการและมีความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจาก

ต่างประเทศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เพราะเหตุผลที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคก่อน การซื้อเครื่องสำอางๆ จะมีการพิจารณาว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ และมีการติดฉลากที่ชัดเจน ถูกต้องมากกว่า เครื่องสำอางบางประเภทของไทย และเมื่อพิจารณาจากด้านราคา จะพบว่า ราคานั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง และไม่แพงจนเกินไป ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายก็มีอยู่อย่าง หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย เช่น เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งเมื่อเข้ามาซื้อ พนักงานที่จำหน่ายก็จะมีบริการให้ความรู้ มีการให้บริการที่ดี พร้อมทั้งมีระบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสัมภาษณ์
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำนวน 38,444 คน (กรมการปกครอง, 2559) โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{38,444}{1 + 38,444 (0.05)^2}$$

$$= 395.88$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 395.88$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 4 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การแจกแจงแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่สมาชิกของประชากรทุก ๆ หน่วยมีโอกาสเท่า ๆ กันและเป็นอิสระต่อกันในการที่จะได้รับเลือกมาเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3-1 กลุ่มตัวอย่างประชากรในตำบลแสนสุขที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ชุมชน	จำนวน
ชุมชนแหลมแท่น	100
ชุมชนบางแสน	100
ชุมชนหาดวอนนภา	100
ชุมชนหนองมน	100
รวม	400

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามโดยการสำรวจ (Survey) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-end questions) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยมี 7 ขั้นตอน

1. การสร้างแบบสอบถาม โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น หรือแก้ไขเนื้อหาแล้วมา

ดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

4. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

5. ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม
มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) มาตรฐาน
บัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน
กระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน
ประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้
คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยอย่างมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (บุญชม
ศรีสะอาด, 2545)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ลักษณะเป็นคำถาม
แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scale โดยมีการกำหนด
เกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
-------	-------

เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยอย่างมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สอบผู้ตอบแบบสอบถามถึงความต้องการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม และข้อควรปรับปรุงและแก้ไข คำถามในส่วนนี้จึงมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

ด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for windows

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมโปรแกรม SPSS for windows ซึ่งนำลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Independent-Samples t- test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test; One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มาสรุปประเด็นและนำมาอภิปรายผล สนับสนุนในแต่ละสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

โดย 10 คนแบ่งได้ ดังนี้

ชุมชนบางแสน จำนวน 3 คน

ชุมชนหนองมน จำนวน 3 คน

ชุมชนแหลมแท่น จำนวน 2 คน

ชุมชนหาดวอนนภา จำนวน 2 คน

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และสอบถามข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการจัดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน
4. ปรับปรุงรูปแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 12 ข้อ โดยใช้คำถามปลายเปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

สำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการตัดแปลงตามขั้นตอนในการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ (Colaizzi, 1978) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้กันอย่างกว้างขวางในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)
4. อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่อง และกลมกลืนกันระหว่างข้อความ หรือประโยคของความหมาย และหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูล หรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. เขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมพร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยการนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณและด้านคุณภาพประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของเครื่องสำอาง สำหรับใบหน้าที่เลือกซื้อ และประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ ที่
เพศ	ชาย	105	26.30	2
	หญิง	295	73.80	1
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	56	14	3
	20-29 ปี	169	42.30	1
	30-39 ปี	101	25.30	2
	40-49 ปี	40	10	4
	50 ปีขึ้นไป	34	8.50	5
	สถานภาพสมรส	โสด	265	66.30
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	112	28.00	2
	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	23	5.80	3
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	103	25.80	2
	อนุปริญญา/ ปวส.	43	10.80	3
	ปริญญาตรี	213	53.30	1
	ปริญญาโท	37	9.30	4
	สูงกว่าปริญญาโท	4	1	5
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	128	32	1
	พนักงานบริษัท	110	27.50	2
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	71	17.80	4
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	83	20.80	3
	อื่น ๆ	8	2	5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	128	32	1
	10,001-20,000 บาท	121	30.30	2
	20,001-30,000 บาท	91	22.80	3
	30,001-40,000 บาท	31	7.80	4

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

	ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ ที่
	40,000 บาทขึ้นไป	29	7.30	5
ประเภทเครื่องสำอาง	ครีมและโลชั่นล้างหน้า	361	19.30	1
สำหรับใบหน้าทีเลือก	สิ่งปรุ่ป้องกันสมาณผิวและ	279	14.90	2
ซื้อ (เลือกตอบมากกว่า	บำรุงผิว	196	10.50	6
1 ข้อ)	สิ่งปรุ่รองพื้น	207	11.10	5
	สิ่งปรุ่ผัดหน้า	132	7.10	7
	สิ่งปรุ่แต่งตา	120	6.40	8
	รูจ	254	13.60	3
	ลิปสติก	215	11.50	4
	ดินสอเขียนคิ้ว	107	5.70	9
	มาสคาร่า			
ประเทศผู้ผลิต	ประเทศไทย	300	27.30	1
เครื่องสำอางสำหรับ	ประเทศญี่ปุ่น	170	15.50	4
ใบหน้าทีเลือกซื้อ	ประเทศเกาหลี	245	22.30	2
(เลือกตอบมากกว่า	ประเทศอังกฤษ	89	8.10	6
1 ข้อ)	ประเทศสหรัฐอเมริกา	193	17.60	3
	ประเทศฝรั่งเศส	95	8.60	5
	อื่น ๆ	7	0.60	7

จากตารางที่ 4-1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30

ลำดับที่ 3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับที่ 4 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และลำดับสุดท้าย สถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ลำดับที่ 3 อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ลำดับที่ 4 ปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และลำดับสุดท้าย สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลำดับที่ 3 อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ลำดับที่ 4 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และลำดับสุดท้าย อาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพบริการ รับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ลำดับที่ 3 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ลำดับที่ 4 ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และลำดับสุดท้าย ระหว่าง 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ประเภทเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า que เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ครีมและโลชั่นล้างหน้า จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาคือ สิ่งปรุงร้งป้องกันสมาณผิว และบำรุงผิว จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ลำดับที่ 3 ลิปสติก จำนวน 254 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.60 ลำดับที่ 4 ดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ลำดับที่ 5 สิ่งปรุงร้ง ผัดหน้า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ลำดับที่ 6 สิ่งปรุงร้งรองพื้น จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ลำดับที่ 7 สิ่งปรุงร้งแต่งตา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ลำดับที่ 8 รุจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และลำดับสุดท้าย มาสคาร่า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของประเทศไทย จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคือ ประเทศเกาหลี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ลำดับที่ 3 ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ลำดับที่ 4 ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลำดับที่ 5 ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ลำดับที่ 6 ประเทศอังกฤษ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ เช่น อิสราเอล เยอรมัน และตุรกี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5 ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4 ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3 ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2 ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-2 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	162 40.50%	200 50%	37 9.30%	1 0.30%	0 0.00%	4.30	0.64	มาก	4
2. มีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าซื้อ	142 35.50%	186 46.50%	65 16.30%	7 1.80%	0 0.00%	4.15	0.75	มาก	5
3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	178 44.50%	178 44.50%	43 10.75%	1 0.30%	0 0.00%	4.33	0.67	มาก	3

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. มีการแสดงรูปภาพ รายละเอียดอย่างชัดเจน	214 53.50%	146 36.50%	38 9.50%	2 0.50%	0 0.00%	4.43	0.68	มาก	2
5. มีคุณภาพได้ มาตรฐาน	242 60.50%	123 30.75%	34 8.50%	1 0.25%	0 0.00%	4.51	0.66	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.34	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.34, SD = 0.53) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.51, SD = 0.66)

ลำดับที่ 2 คือ มีการแสดงรูปภาพ รายละเอียดอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.43, SD = 0.68)

ลำดับที่ 3 คือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.33, SD = 0.67)

ลำดับที่ 4 คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.64)

ลำดับที่ 5 คือ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15, SD = 0.75)

ตารางที่ 4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีหลายระดับราคาให้เลือกลง	165 41.30%	171 42.80%	60 15.00%	4 1.00%	0 0.00%	4.24	0.74	มาก	2
2. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	182 45.50%	150 37.50%	63 15.80%	4 1.00%	1 0.30%	4.27	0.78	มาก	1
3. มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น	124 31.00%	161 40.30%	97 24.30%	16 4.00%	2 0.50%	3.97	0.87	มาก	4
4. มีราคาคู่แข่งกับความแปลกใหม่ของสินค้า	138 34.50%	156 39.00%	91 22.80%	15 3.80%	0 0.00%	4.04	0.85	มาก	3
รวม (n = 400)						4.13	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, SD = 0.65) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27, SD = 0.78)

ลำดับที่ 2 คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกลง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24, SD = 0.74)

ลำดับที่ 3 คือ มีราคาคู่แข่งกับความแปลกใหม่ของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04, SD = 0.85)

ลำดับที่ 4 คือ มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97, SD = 0.87)

ตารางที่ 4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีสถานที่เลือกซื้อหลากหลาย	164 41.00%	183 45.80%	45 11.30%	8 2.00%	0 0.00%	4.25	0.73	มาก	4
2. มีสถานที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอด	177 44.30%	173 43.30%	46 11.50%	4 1.00%	0 0.00%	4.31	0.71	มาก	1
3. มีพื้นที่โชว์สินค้าภายในร้านชัดเจน	179 44.80%	164 41.00%	52 13.00%	5 1.30%	0 0.00%	4.29	0.74	มาก	3
4. มีพื้นที่โชว์ให้ทดลองสินค้า	180 45.00%	166 41.50%	48 12.00%	6 1.50%	0 0.00%	4.30	0.74	มาก	2
รวม (n = 400)						4.29	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29, SD = 0.63) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีสถานที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.31, SD = 0.71)

ลำดับที่ 2 คือ มีพื้นที่โชว์ให้ทดลองสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.74)

ลำดับที่ 3 คือ มีพื้นที่โชว์สินค้าภายในร้านอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29, SD = 0.74)

ลำดับที่ 4 คือ มีสถานที่เลือกซื้อหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25, SD = 0.73)

ตารางที่ 4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการจัดโปรโมชั่น ลด ราคา แจกของแถม	177	145	66	10	2	4.21	0.84	มาก	1
2. มีการโฆษณาบนชั้น วาง	158	163	67	11	1	4.17	0.82	มาก	2
3. มีการให้คะแนนจาก บัตรสะสม เพื่อเป็น ส่วนลดหรือแลกสินค้า	161	144	76	16	3	4.11	0.90	มาก	4
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์	162	151	64	16	7	4.11	0.93	มาก	3
5. มีการรีวิวสินค้าโดย บิวตี้บล็อกเกอร์	147	150	70	13	20	3.98	1.06	มาก	5
รวม (n = 400)						4.12	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12, SD = 0.78) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา แจกของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21, SD = 0.84)

ลำดับที่ 2 คือ มีการโฆษณาบนชั้นวาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17, SD = 0.82)

ลำดับที่ 3 คือ มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11, SD = 0.93)

ลำดับที่ 4 คือ มีการให้คะแนนจากบัตรสะสม เพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11, SD = 0.90)

ลำดับที่ 5 คือ มีการรีวิวสินค้าโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98, SD = 1.06)

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีพนักงานต้อนรับ สุภาพเรียบร้อยดี	156 39.00%	153 38.30%	78 19.50%	11 2.80%	2 0.50%	4.13	0.85	มาก	4
2. มีพนักงานให้บริการ ลูกค้าเท่าเทียมกัน	170 42.50%	145 36.30%	73 18.30%	11 2.80%	1 0.30%	4.18	0.84	มาก	2
3. มีพนักงานบริการ รวดเร็ว ถูกต้อง	161 40.30%	152 38.00%	67 16.80%	19 4.80%	1 0.30%	4.13	0.88	มาก	3
4. มีพนักงานตอบข้อ ซักถามข้อสงสัยได้อย่าง ชัดเจน	172 43.00%	147 36.80%	63 15.80%	16 4.00%	2 0.50%	4.18	0.87	มาก	1
รวม (n = 400)						4.15	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15, SD = 0.78) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18 , SD = 0.84)

ลำดับที่ 2 คือ มีพนักงานตอบข้อซักถามข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18, SD = 0.87)

ลำดับที่ 3 คือ มีพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, SD = 0.88)

ลำดับที่ 4 คือ มีพนักงานดูแลต้อนรับสุภาพเรียบร้อยดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, SD = 0.85)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีระบบการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว	167	164	52	17	0	4.20	0.82	มาก	4
	41.80%	41.00%	13.00%	4.30%	0.00%				
2. มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	174	173	41	12	0	4.27	0.76	มาก	3
	43.50%	43.30%	10.30%	3.00%	0.00%				
3. มีระบบแจ้งการรับสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว	183	164	42	10	1	4.30	0.77	มาก	1
	45.80%	41.00%	10.50%	2.50%	0.30%				
4. มีขั้นตอนการรับสินค้า รวดเร็ว ครบถ้วน	181	172	36	9	2	4.30	0.77	มาก	2
	45.30%	43.00%	9.00%	2.30%	0.50%				
รวม (n = 400)						4.27	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27, SD = 0.70) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีขั้นตอนการรับสินค้า รวดเร็ว ครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.77)

ลำดับที่ 2 คือ มีระบบแจ้งการรับสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.77)

ลำดับที่ 3 คือ มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27, SD = 0.76)

ลำดับที่ 4 คือ มีระบบการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, SD = 0.82)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีความสะอาดเรียบร้อย	213 53.30%	129 32.30%	45 11.30%	9 2.30%	3 0.80%	4.36	0.83	มาก	1
2. มีบรรยากาศภายในร้าน เป็นมิตร	169 42.30%	167 41.80%	48 12.00%	12 3.00%	4 1.00%	4.21	0.84	มาก	2
3. มีการตกแต่งร้าน สวยงาม เป็นเอกลักษณ์	149 37.30%	161 40.30%	70 17.50%	12 3.00%	8 2.00%	4.08	0.92	มาก	3
รวม (n = 400)						4.22	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22, SD = 0.77) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีความสะอาดเรียบร้อย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.36, SD = 0.83)

ลำดับที่ 2 คือ มีบรรยากาศภายในร้านเป็นมิตร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21, SD = 0.84)

ลำดับที่ 3 คือ มีการตกแต่งร้านสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, SD = 0.92)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5 ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4 ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3 ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2 ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ

ด้านพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับความต้องการ	194	145	54	6	1	4.31	0.78	มาก	1
2. การตัดสินใจซื้อจากการศึกษาหาข้อมูลการซื้อ	133	180	75	10	2	4.08	0.81	มาก	2
3. การตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาด	138	164	81	13	4	4.05	0.88	มาก	3
รวม (n = 400)						4.15	0.68	มาก	1

จากตารางที่ 4-9 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15, SD = 0.68) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.31, SD = 0.78)

ลำดับที่ 2 คือ การตัดสินใจซื้อจากการศึกษาหาข้อมูลการซื้ออย่างเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, SD = 0.81)

ลำดับที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05, SD = 0.88)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การสนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง	136 34.00%	147 36.80%	76 19.00%	35 8.80%	6 1.50%	3.93	1.01	มาก	3
2. การแนะนำต่อให้คนอื่นได้ใช้สินค้านั้น	140 35.00%	159 39.80%	82 20.50%	14 3.50%	5 1.30%	4.04	0.90	มาก	2
3. การกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต	180 45.00%	151 37.80%	48 12.00%	15 3.80%	6 1.50%	4.21	0.90	มาก	1
รวม (n = 400)						4.06	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, SD = 0.82) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21, SD = 0.90)

ลำดับที่ 2 คือ การแนะนำต่อให้คนอื่นได้ใช้สินค้านั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04, SD = 0.90)

ลำดับที่ 3 คือ การสนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, SD = 1.01)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	ชาย	105	3.94	0.83	-3.134	145.075	0.002*
	หญิง	295	4.21	0.60			
2. การประเมินหลังการซื้อ	ชาย	105	3.77	0.99	-3.749	146.605	0.000*
	หญิง	295	4.16	0.73			
รวม (n=400)	ชาย	105	3.86	0.83	-3.827	141.002	0.000*
	หญิง	295	4.19	0.57			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าน้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	N	Mean	SD	F	df	P-value
1. พฤติกรรม การซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	56	4.01	0.81	1.681	4	0.154
	20-29 ปี	169	4.23	0.62			
	30-39 ปี	101	4.15	0.68			
	40-49 ปี	40	4.03	0.77			
	50 ปีขึ้นไป	34	4.07	0.61			
2. การ ประเมินหลัง การซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	56	3.84	0.87	1.261	4	0.285
	20-29 ปี	169	4.11	0.80			
	30-39 ปี	101	4.06	0.84			
	40-49 ปี	40	4.08	0.87			
	50 ปีขึ้นไป	34	4.15	0.72			
รวม (n=400)	ต่ำกว่า 20 ปี	56	3.92	0.76	1.513	4	0.198
	20-29 ปี	169	4.17	0.62			
	30-39 ปี	101	4.11	0.68			
	40-49 ปี	40	4.06	0.73			
	50 ปีขึ้นไป	34	4.11	0.58			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรม การซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.154, 0.285 และ 0.198 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพสมรส	n	Mean	SD	F	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	โสด	265	4.16	0.68	0.181	2	0.835
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	4.12	0.69			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	23	4.19	0.64			
2. การประเมินหลังการซื้อ	โสด	265	4.06	0.81	0.058	2	0.943
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	4.05	0.88			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	23	4.12	0.69			
รวม (n=400)	โสด	265	4.11	0.66	0.107	2	0.899
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	4.08	0.70			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	23	4.15	0.56			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.835, 0.943 และ 0.899 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	Mean	SD	F	df	P-value
1. พฤติกรรม การซื้อ	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	103	4.15	0.73	0.206	4	0.935
	อนุปริญญา/ ปวส.	43	4.14	0.73			
	ปริญญาตรี	213	4.13	0.65			
	ปริญญาโท	37	4.22	0.69			
	สูงกว่าปริญญาโท	4	4.33	0.47			
2. การประเมิน หลังการซื้อ	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	103	3.98	0.90	0.854	4	0.492
	อนุปริญญา/ ปวส.	43	4.02	0.98			
	ปริญญาตรี	213	4.09	0.73			
	ปริญญาโท	37	4.20	0.88			
	สูงกว่าปริญญาโท	4	3.67	0.98			
รวม (n=400)	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	103	4.06	0.71	0.355	4	0.841
	อนุปริญญา/ ปวส.	43	4.08	0.80			
	ปริญญาตรี	213	4.11	0.61			
	ปริญญาโท	37	4.21	0.68			
	สูงกว่าปริญญาโท	4	4.00	0.68			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.935, 0.492 และ 0.841 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	N	Mean	SD	F	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา	128	4.09	0.70	0.968	4	0.425
	พนักงานบริษัท	110	4.17	0.70			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	71	4.08	0.70			
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว						
	อื่น ๆ	83	4.25	0.58			
		8	4.29	0.74			
2. การประเมินหลัง การซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา	128	3.98	0.78	0.732	4	0.571
	พนักงานบริษัท	110	4.07	0.84			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	71	4.04	0.92			
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว						
	อื่น ๆ	83	4.18	0.78			
		8	4.08	0.68			
รวม (n=400)	นักเรียน/ นักศึกษา	128	4.04	0.65	1.017	4	0.398
	พนักงานบริษัท	110	4.12	0.70			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	71	4.06	0.72			
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว						
	อื่น ๆ	83	4.21	0.59			
		8	4.19	0.63			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.425, 0.571 และ 0.398 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อ	รายได้	N	Mean	SD	F	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	128	4.13	0.73	2.053	4	0.086
	10,001 - 20,000 บาท	121	4.20	0.58			
	20,001 - 30,000 บาท	91	4.04	0.69			
	30,001 - 40,000 บาท	31	4.08	0.89			
	40,000 บาทขึ้นไป	29	4.43	0.50			
2. การประเมินหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	128	4.02	0.80	2.723	4	0.029*
	10,001 - 20,000 บาท	121	4.13	0.73			
	20,001 - 30,000 บาท	91	3.89	0.95			
	30,001 - 40,000 บาท	31	4.16	0.90			
	40,000 บาทขึ้นไป	29	4.40	0.67			
รวม (n=400)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	128	4.07	0.67	2.925	4	0.021*
	10,001 - 20,000 บาท	121	4.16	0.58			
	20,001 - 30,000 บาท	91	3.97	0.72			
	30,001 - 40,000 บาท	31	4.12	0.84			
	40,000 บาทขึ้นไป	29	4.41	0.51			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.086 และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.029 และ 0.021 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงต้องนำรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้อัลกอริทึมการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
การประเมินหลังการซื้อ	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	-				
	P-value					
	2. 10,001-20,000 บาท	-0.11	-			
	P-value	(0.283)				
	3. 20,001-30,000 บาท	0.13	0.24*	-		
P-value	(0.249)	(0.034)				
รวม (n = 400)	4. 30,001-40,000 บาท	-0.15	-0.03	-0.27	-	
	P-value	(0.373)	(0.833)	(0.106)		
	5. 40,000 บาทขึ้นไป	-0.39*	-0.28	-0.52*	-0.24	-
	P-value	(0.022)	(0.103)	(0.003)	(0.253)	
	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	-				
P-value						
รวม (n = 400)	2. 10,001 - 20,000 บาท	-0.09	-			
	P-value	(0.271)				

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	3. 20,001-30,000 บาท	0.11	0.20*	-		
	P-value	(0.246)	(0.032)			
	4. 30,001-40,000 บาท	-0.05	0.04	-0.15	-	
	P-value	(0.717)	(0.739)	(0.266)		
	5. 40,000 บาทขึ้นไป	-0.34*	-0.25	-0.45*	-0.30	-
	P-value	(0.012)	(0.066)	(0.002)	(0.084)	

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป ของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม พบว่ามีค่า P-value = 0.022 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าน้อยกว่า รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 และ 0.34 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินหลังการซื้อและการตัดสินใจซื้อรวม พบว่ามีค่า P-value = 0.034 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ 0.20 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป ของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินหลังการซื้อและการตัดสินใจซื้อรวม พบว่ามีค่า P-value = 0.003 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าน้อยกว่า รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 และ 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
 ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ครีม และ โลชั่นล้างหน้า
 (Type 1)

การตัดสินใจซื้อ	(Type 1)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	361	4.13	0.68	-1.477	398	0.140
2. การประเมินหลัง การซื้อ	ไม่เลือก	39	4.30	0.62			
	เลือก	361	4.03	0.83	-2.132	398	0.034*
	ไม่เลือก	39	4.32	0.72			
รวม (n = 400)	เลือก	361	4.08	0.67	-2.070	398	0.039*
	ไม่เลือก	39	4.31	0.56			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ครีม และ โลชั่น
 ล้างหน้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น
 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ครีม และ โลชั่น
 ล้างหน้าต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านพฤติกรรมการซื้อ
 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.140 ส่วนการเลือก
 ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ครีม และ โลชั่นล้างหน้าต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวมแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.034 และ 0.039 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
 ไบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-สิ่งปรุงร้งป้องกันสมาน
 ผิวและบำรุงผิว (Type 2)

การตัดสินใจซื้อ	(Type 2)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	279	4.20	0.62	2.539	398	0.011*
2. การประเมินหลัง การซื้อ	ไม่เลือก	121	4.02	0.78			
	เลือก	279	4.08	0.82	0.770	398	0.441
	ไม่เลือก	121	4.01	0.84			
รวม (n = 400)	เลือก	279	4.14	0.63	1.766	398	0.078
	ไม่เลือก	121	4.01	0.74			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางสำหรับไบหน้าจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-สิ่งปรุงร้งป้องกัน
 สมานผิวและบำรุงผิว โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-สิ่งปรุงร้ง
 ป้องกันสมานผิวและบำรุงผิว ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไบหน้าด้าน
 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.011
 ส่วนการเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-สิ่งปรุงร้งป้องกันสมานผิวและบำรุงผิว ต่างกัน
 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไบหน้าด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม
 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.441 และ 0.078
 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุรงรองพื้น (Type 3)

การตัดสินใจซื้อ	(Type 3)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	196	4.24	0.64	2.859	398	0.004*
	ไม่เลือก	204	4.05	0.70			
2. การประเมินหลัง การซื้อ	เลือก	196	4.16	0.79	2.373	398	0.018*
	ไม่เลือก	204	3.96	0.84			
รวม (n = 400)	เลือก	196	4.20	0.62	2.927	398	0.004*
	ไม่เลือก	204	4.01	0.70			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุรงรองพื้น โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุรงรองพื้น ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.004, 0.018 และ 0.004 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุรงผัดหน้า (Type 4)

การตัดสินใจซื้อ	(Type 4)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	207	4.31	0.57	5.005	357.353	0.000*
	ไม่เลือก	193	3.97	0.75			
2. การประเมินหลัง การซื้อ	เลือก	207	4.31	0.57	4.103	398	0.000*
	ไม่เลือก	193	3.97	0.75			
รวม (n = 400)	เลือก	207	4.31	0.57	5.092	359.267	0.000*
	ไม่เลือก	193	3.97	0.75			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุงร้งผัดหน้า โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุงร้งผัดหน้า ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมกรซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value = 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุงร้งแต่งตา (Type 5)

การตัดสินใจซื้อ	(Type 5)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมกรซื้อ	เลือก	132	4.35	0.57	4.525	317.257	0.000*
2. การประเมินหลังการซื้อ	ไม่เลือก	268	4.05	0.71			
	เลือก	132	4.22	0.78	2.717	398	0.007*
	ไม่เลือก	268	3.98	0.84			
รวม (n = 400)	เลือก	132	4.28	0.57	3.825	398	0.000*
	ไม่เลือก	268	4.01	0.69			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-สิ่งปรุงร้งแต่งตา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า - สิ่งปรุงร้งแต่งตา ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมกรซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-รูจ (Type 6)

การตัดสินใจซื้อ	(Type 6)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	120	4.39	0.57	5.204	274.269	0.000*
2. การประเมินหลัง การซื้อ	ไม่เลือก	280	4.04	0.70			
	เลือก	120	4.21	0.79	2.478	398	0.014*
	ไม่เลือก	280	3.99	0.83			
รวม (n = 400)	เลือก	120	4.30	0.59	3.969	398	0.000*
	ไม่เลือก	280	4.02	0.68			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-รูจ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-รูจ ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ลิปสติก (Type 7)

การตัดสินใจซื้อ	(Type 7)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	254	4.23	0.60	2.949	245.895	0.003*
	ไม่เลือก	146	4.01	0.78			
2. การประเมินหลัง การซื้อ	เลือก	254	4.19	0.73	4.206	398	0.000*
	ไม่เลือก	146	3.84	0.92			
รวม (n = 400)	เลือก	254	4.21	0.57	3.887	235.395	0.000*
	ไม่เลือก	146	3.92	0.78			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ลิปสติก โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ลิปสติก ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมกรซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value = 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ดินสอเขียนคิ้ว (Type 8)

การตัดสินใจซื้อ (Type 8)	N	Mean	SD	t	df	P-value	
1. พฤติกรรมกรซื้อ	เลือก	215	4.31	0.54	5.227	323.875	0.000*
2. การประเมินหลังการซื้อ	ไม่เลือก	185	3.96	0.77			
	เลือก	215	4.20	0.75	3.879	398	0.000*
	ไม่เลือก	185	3.89	0.87			
รวม (n = 400)	เลือก	215	4.26	0.55	5.037	332.344	0.000*
	ไม่เลือก	185	3.92	0.75			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ดินสอเขียนคิ้ว โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ดินสอเขียนคิ้ว ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมกรซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value = 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-มาสคาร่า (Type 9)

การตัดสินใจซื้อ	(Type 9)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	107	4.37	0.58	4.478	223.773	0.000*
2. การประเมินหลังการซื้อ	ไม่เลือก	293	4.06	0.69			
	เลือก	107	4.28	0.76	3.337	398	0.001*
	ไม่เลือก	293	3.98	0.83			
รวม (n = 400)	เลือก	107	4.33	0.56	4.176	398	0.000*
	ไม่เลือก	293	4.02	0.68			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-มาสคาร่า โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-มาสคาร่า ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value = 0.000 ,0.001 และ 0.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
 ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศไทย
 (Country 1)

การตัดสินใจซื้อ	(Country 1)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	300	4.20	0.67	2.566	398	0.011*
2. การประเมินหลังการซื้อ	ไม่เลือก	100	4.00	0.69			
	เลือก	300	4.10	0.82	1.866	398	0.063
	ไม่เลือก	100	3.93	0.83			
รวม (n = 400)	เลือก	300	4.15	0.66	2.462	398	0.014*
	ไม่เลือก	100	3.96	0.68			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศไทย โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศไทย ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.011 และ 0.014 ตามลำดับ ส่วนการเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศไทย ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านการประเมินหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value = 0.063

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
 ไบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศญี่ปุ่น
 (Country 2)

การตัดสินใจซื้อ	(Country 2)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	170	4.28	0.60	3.325	398	0.001*
2. การประเมินหลังการซื้อ	ไม่เลือก	230	4.05	0.72			
	เลือก	170	4.09	0.79	0.607	398	0.544
	ไม่เลือก	230	4.04	0.85			
รวม (n = 400)	เลือก	170	4.18	0.61	2.057	398	0.040*
	ไม่เลือก	230	4.04	0.70			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไบหน้าจำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศญี่ปุ่น ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 และ 0.040 ตามลำดับ ส่วนการเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศญี่ปุ่น ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไบหน้าด้านการประเมินหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value = 0.544

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
 ไบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศเกาหลี
 (Country 3)

การตัดสินใจซื้อ	(Country 3)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	245	4.17	0.65	0.966	398	0.334
2. การประเมินหลังการซื้อ	ไม่เลือก	155	4.11	0.72			
	เลือก	245	4.10	0.75	1.312	398	0.190
	ไม่เลือก	155	3.99	0.92			
รวม (n = 400)	เลือก	245	4.14	0.61	1.242	277.393	0.215
	ไม่เลือก	155	4.05	0.75			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไบหน้าจำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศญี่ปุ่น ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value = 0.334, 0.190 และ 0.215 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
 ไบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศอังกฤษ
 (Country 4)

การตัดสินใจซื้อ	(Country 4)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	89	4.21	0.61	0.993	398	0.321
2. การประเมินหลัง การซื้อ	ไม่เลือก	311	4.13	0.70			
	เลือก	89	3.99	0.80	-0.915	398	0.361
	ไม่เลือก	311	4.08	0.83			
รวม (n = 400)	เลือก	89	4.10	0.62	-0.059	398	0.953
	ไม่เลือก	311	4.10	0.68			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางสำหรับไบหน้าจำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศอังกฤษ
 โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับไบหน้า-ประเทศอังกฤษ ต่างกัน
 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับไบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินหลัง
 การซื้อ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value =
 0.321, 0.361 และ 0.953 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
 ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศ
 สหรัฐอเมริกา (Country 5)

การตัดสินใจซื้อ	(Country 5)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	193	4.08	0.71	-1.917	398	0.056
2. การประเมินหลังการซื้อ	ไม่เลือก	207	4.21	0.64			
	เลือก	193	3.96	0.84	-2.458	398	0.014*
	ไม่เลือก	207	4.16	0.80			
รวม (n = 400)	เลือก	193	4.02	0.68	-2.497	398	0.013*
	ไม่เลือก	207	4.18	0.64			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.056 ส่วนการเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านการประเมินหลังการซื้อและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value = 0.014 และ 0.013 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
 ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศฝรั่งเศส
 (Country 6)

การตัดสินใจซื้อ	(Country 6)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	95	4.18	0.62	0.472	398	0.637
2. การประเมินหลัง การซื้อ	ไม่เลือก	305	4.14	0.70			
	เลือก	95	4.01	0.79	-0.707	398	0.480
	ไม่เลือก	305	4.08	0.83			
รวม (n = 400)	เลือก	95	4.09	0.61	-0.195	398	0.845
	ไม่เลือก	305	4.11	0.68			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศฝรั่งเศส
 โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศฝรั่งเศส ต่างกัน
 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินหลัง
 การซื้อ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value =
 0.637, 0.480 และ 0.845 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้า จำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศอื่น ๆ
(Country 7)

การตัดสินใจซื้อ	(Country 7)	N	Mean	SD	t	df	P-value
1. พฤติกรรมการซื้อ	เลือก	7	4.57	0.57	1.672	398	0.095
2. การประเมินหลัง การซื้อ	ไม่เลือก	393	4.14	0.68			
	เลือก	7	4.43	0.57	1.199	398	0.231
	ไม่เลือก	393	4.05	0.83			
รวม (n = 400)	เลือก	7	4.50	0.55	1.593	398	0.112
	ไม่เลือก	393	4.10	0.67			

หมายเหตุ *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำแนกตามประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศอื่น ๆ
โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
ผลการทดสอบพบว่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า-ประเทศอื่น ๆ ต่างกัน
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมิน
หลังการซื้อ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value =
0.095, 0.231 และ 0.112 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับ

ใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-34 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients	coefficients	coefficients				
	Std.						
	B	Error	Beta				
ค่าคงที่	0.439	0.207		2.120	0.035*		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.331	0.044	0.376	7.452	0.000*	0.464	2.155
ด้านราคา	0.209	0.045	0.198	4.657	0.000*	0.653	1.532
ด้านกระบวนการ	0.128	0.048	0.131	2.647	0.008*	0.481	2.077
ด้านผลิตภัณฑ์	0.127	0.058	0.099	2.200	0.028*	0.588	1.700
ด้านบุคลากร	0.084	0.043	0.097	1.975	0.049*	0.494	2.025
R	0.731						
R Square	0.534						
Adjusted R Square	0.528						
F-ratio	3.901		(0.049)*				
Durbin-watson	1.947						

หมายเหตุ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ

จากตารางที่ 4-34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยใช้วิธี Stepwise multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 73.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.534 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ร้อยละ 53.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.528 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.947

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.439 หน่วย มีค่า $t = 2.120$ มีค่า Sig. = 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า $B_1 = 0.331$ ค่า $t = 7.452$ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย
2. ด้านราคา มีค่า $B_1 = 0.209$ ค่า $t = 4.657$ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย
3. ด้านกระบวนการ มีค่า $B_1 = 0.128$ ค่า $t = 2.647$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย
4. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $B_1 = 0.127$ ค่า $t = 2.200$ มีค่า Sig. = 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย
5. ด้านบุคลากร มีค่า $B_1 = 0.084$ ค่า $t = 1.975$ มีค่า Sig. = 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.439 + 0.331(X_7)^* + 0.209(X_2)^* + 0.128(X_6)^* + 0.127(X_1)^* + 0.084(X_5)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = +0.376(X_7)^* + 0.198(X_2)^* + 0.131(X_6)^* + 0.099(X_1)^* + 0.097(X_5)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.376

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เท่ากับ 0.198

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.131

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.099

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เท่ากับ 0.097

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้ซื้อในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” จำนวน 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร”

ตารางที่ 4-35 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมินหลังการซื้อ

Model	Unstandardize		Standardize		Sig.	Tolerance	VIF
	d	coefficients	dcoefficients	t			
		Std.					
	B	Error	Beta				
ค่าคงที่	0.935	0.935		3.765	0.000*		
ด้านบุคลากร	0.249	0.059	0.236	4.231	0.000*	0.571	1.752
ด้านราคา	0.283	0.063	0.222	4.498	0.000*	0.725	1.380
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	0.218	0.060	0.205	3.662	0.000*	0.564	1.772
R		0.548					
R Square		0.300					
Adjusted R Square		0.295					
F-ratio		13.408	(0.000)*				
Durbin-watson		1.599					

หมายเหตุ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมินหลังการซื้อ

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยใช้วิธี Stepwise multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมินหลังการซื้อ ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมินหลังการซื้อของผู้ซื้อในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.548 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 54.80 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.300 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมินหลังการซื้อ ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ร้อยละ 30.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) = 0.295 และค่า Durbin-watson = 1.599

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) = 0.935 หน่วย มีค่า t = 3.765 มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านบุคลากร มีค่า B_1 เท่ากับ 0.249 ค่า t = 4.231 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย
2. ด้านราคา มีค่า B_1 เท่ากับ 0.283 ค่า t = 4.498 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมินหลังการซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.283 หน่วย
3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.218 ค่า t = 3.662 มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมินหลังการซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านการประเมินหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.935 + 0.249(X_5)^* + 0.283(X_2)^* + 0.218(X_7)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = +0.236(X_5)^* + 0.222(X_2)^* + 0.205(X_7)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านการประเมินหลังการซื้อของผู้ซื้อในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

X_5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ เท่ากับ 0.236

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เท่ากับ 0.222

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.205

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าด้านการประเมินหลังการซื้อของผู้ซื้อในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” จำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านบุคลิกภาพ ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ”

ตารางที่ 4-36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
1	<p>ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน</p> <p>ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สิ่งปรุงร้งป้องกันสมาณผิวและบำรุงผิว การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าประเทศเกาหลี ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส และอื่น ๆ เช่น อิสราเอล เยอรมัน และตุรกี ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน</p> <p>ด้าน เพศ รายได้ การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ครีม และ โลชั่น ล้างหน้า สิ่งปรุงร้งรองพื้น สิ่งปรุงร้งผัดหน้า สิ่งปรุงร้งแต่งตา รูจ ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าแตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>H_0</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>H_0</p>
2	<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี</p>	<p>ปฏิเสธ</p> <p>H_0</p>

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

ตารางที่ 4-37 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การกำหนดรหัส	เพศ	อายุ (ปี)	ตำแหน่ง/ อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ (บาท)
Inv 1	หญิง	31	พนักงานบริษัท	ปริญญาตรี	20,000-30,000
Inv 2	หญิง	42	ข้าราชการ	ปริญญาโท	20,000-30,000
Inv 3	หญิง	49	ข้าราชการ	ปริญญาตรี	30,000-40,000
Inv 4	ชาย	21	นักศึกษา	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า 10,000
Inv 5	หญิง	26	รัฐวิสาหกิจ	ปริญญาตรี	10,000-20,000
Inv 6	ชาย	39	ข้าราชการ	ปริญญาโท	40,000 บาทขึ้นไป
Inv 7	หญิง	43	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	20,000-30,000
Inv 8	หญิง	38	ธุรกิจส่วนตัว	ปวส.	30,000-40,000
Inv 9	หญิง	22	นักศึกษา	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า 10,000
Inv 10	หญิง	22	นักศึกษา	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า 10,000

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการสัมภาษณ์ผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ได้ดังนี้

Inv1 กล่าวว่า เวลาเลือกซื้อเครื่องสำอาง เราจะดูว่าคุณภาพมันดีไหมและตรงกับสภาพผิวของเราหรือเปล่า ด้านรูปลักษณะเป็นรอง ๆ มากกว่า ส่วนมากจะดูว่าคุณภาพดีหรือเปล่าแล้ว จึงไปอ่านรีวิวก่อนในอินเทอร์เน็ตแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ด้านราคานั้นที่ราคากลาง ๆ แต่คุณภาพดี เวลาซื้อเน้นไปสถานที่ที่ไปสะดวก แบบห้างสรรพสินค้า และร้านค้าในอินเทอร์เน็ต จะมีบ้างที่อ่านแล้ว

เราเจอรีวิว เราก็อยากลอง แต่พอมันมีโปร โมชั่น อาจจะมีลดราคาหรือว่าแถมเราก็จะซื้อมาเพื่อทดลองใช้ ถ้าอย่างซื้อเครื่องสำอางเค้าเตอร์แบรนด์ เจอพนักงานเค้าเตอร์นี่ไม่โอเคก็จะไม่ซื้อ ไปซื้อที่อื่น ส่วนการซื้อของในอินเทอร์เน็ต จะเลือกร้านที่ไวใจ คิดว่าร้านนี้ส่งเร็ว เราก็จะเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้น เวลาเลือกร้าน จะเลือกร้านที่มีการจัดวางสินค้าที่ดี คิดทำให้มีความมั่นใจว่าอาจจะขายของแท้ไม่มีปลอม ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ก่อนตัดสินใจซื้อ จะดูสภาพผิวก่อน ว่าอันไหนเหมาะกับสภาพผิวเรา แบบบางอย่างมันอาจจะดีแต่มันไม่เหมาะกับสภาพผิวเราก็จะไม่ใช้ จะเลือกที่มันเหมาะกับผิวเรามากกว่า แล้วก็ซื้อเพราะว่าอยากลอง มันอาจจะเกินความต้องการของเราบ้าง เพราะว่าผู้หญิงไม่ได้มีลิปสติกแท่งเดียว หรือต้องใช้ให้หมด เราก็จะซื้อไปเรื่อย ๆ ส่วนที่ซื้อเพียงพอดังนั้นจะเป็นพวกสกินแคร์ พวกบำรุงผิวหน้า แต่เครื่องสำอางแต่งหน้าจะซื้อเรื่อย ๆ ตามกำลังทรัพย์ มีทั้งการซื้อใช้ซ้ำมากกว่าการซื้อทดลอง ส่วนใหญ่ประทับใจ และซื้อใช้ซ้ำตลอด แต่ถ้าเป็นเครื่องสำอางทั่วไปก็มีดีบ้าง ไม่ดีบ้าง แต่ส่วนมากจะซื้อแบบเดิม ๆ เวลาเราซื้อเครื่องสำอาง จะมีเพื่อนร่วมงานมาถามว่าใช้อะไร เราก็จะแนะนำ แต่ส่วนมากก็จะซื้อตามก็มีแนวโน้มว่ามันดีก็จะบอกต่อ ถ้าสกินแคร์ประทับใจว่าใช้แล้วเห็นผล มันไม่แพ้ บำรุงผิวจริง ๆ แต่ถ้าเครื่องสำอางคือใช้แล้วคิดทบทวน รู้สึกว่าดีจริง เราก็จะซื้อซ้ำ

Inv2 กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์สำคัญมาก เพราะว่าเคยใช้ที่มีส่วนผสมของสเตอรอยด์ มันทำให้หน้าเป็นสิว จะดูว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง และบางครั้งถ้าแพคเกจจิ้ง ดูดีก็ซื้อเพราะแพคเกจจิ้งเหมือนกัน จะเลือกราคากลาง ๆ ไม่สูงเกินไป และดูแบรนด์และราคาเปรียบเทียบ เช่น แป้งพัฟลองแล้วมันคล้าย ๆ กันแต่อันไหนที่ราคาสูงกว่าจะเลือกอันที่ราคาถูกลงกว่า ด้านสถานที่ จะซื้อวัตสัน โลตัส เพราะว่าดูแลของน่าจะมีความมากกว่าจะสั่งทางอินเทอร์เน็ต การจัดโปร โมชั่นก็เหมือนการโฆษณาเลยไม่มีผลกับตัวเองเท่าไร ตอนซื้อสินค้าเคยมีกรณีนางงานเชียร์ให้ซื้อ แล้วเขาก็จะแนะนำให้เราดู ทำให้เราเห็นความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์แล้วก็ซื้อตามก็มี ส่วนร้านถ้าร้านดูดีจัดสวยงามก็ทำให้เข้าไปซื้อได้เหมือนกัน ตัวเองมีผิวหน้าหมองคล้ำจึงจำเป็นต้องซื้อสินค้ามาช่วยในจุดนี้ แต่ไม่ค่อยซื้อเพราะทดลอง เวลาซื้อสินค้าจะซื้อให้เพียงพอค่ะ เพราะว่าอาจจะใช้ปริมาณเท่าไรและราคาดูว่าจะใช้ได้นานขนาดไหน บางครั้งเคยซื้อแล้วไม่ประทับใจในตัวสินค้า เพราะว่าลองที่ร้านแล้วมันโอเค แต่พอเอามาใช้จริงแล้วมันไม่ดี เราก็จะเปลี่ยนเลย ทิ้งเลย แต่ถ้ามันดีก็มีแนวโน้มมากค่ะที่จะซื้อซ้ำ ถ้ามันคืออยู่แล้วก็ชอบใช้ไม่ชอบเปลี่ยน ส่วนการแนะนำผู้อื่นถ้าอันไหนที่มันใช้ดีเราก็อยากแนะนำให้เพื่อนใช้ด้วย กรณีที่เพื่อนมีปัญหาคล้าย ๆ กัน

Inv3 กล่าวว่า ขั้นตอนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะอ่านรายละเอียดว่ามันมีคุณสมบัติอะไรเหมาะกับสภาพของเราไหม ดูที่คุณภาพมากกว่า รูปลักษณ์ไม่มีผล เลือกที่ราคากลาง ๆ ไม่สูงเกินไป ถ้าค่า ๆ ไปก็น่ากลัว ไม่มีการเปรียบเทียบราคาเพราะเน้นที่คุณภาพและผู้ผลิตมากกว่า และ

จะซื้อตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีความน่าเชื่อถือสูง การส่งเสริมการตลาดไม่มีผล เพราะเคยซื้อแบบของแถมแล้วมันแพ้กี่เลยตั้งแต่นั้นมาก็เลยไม่ค่อยได้ดูตรงนั้นเท่าไร ส่วนใหญ่จะซื้อซ้ำ ถ้าจะทดลองแหล่งที่มาต้องเชื่อถือได้ เช่นคนที่เขาใช้แล้วมันดีจริง ๆ เราจึงทดลองใช้บ้าง พนักงานมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เพราะเราไม่รู้ว่ามันเป็นยังไง ถ้าเขาอธิบายดีมีผลทำให้เราตัดสินใจง่าย ส่วนใหญ่จะซื้อเองตามห้าง ก็สามารถรอคิวได้ ไม่ได้รีบร้อน เพราะตั้งใจมาซื้อสินค้านั้นจริง ๆ เพราะของที่เขายื่นให้มา มันก็ต้องมีคุณภาพถึงจะขายได้ แต่ถ้าร้านเครื่องสำอางทั่ว ๆ ไปก็ตัดสินใจยากหน่อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้ซ้ำ ปริมาณเพียงพอต่อครั้ง ใช้ได้นาน ไม่มีการตุน ถ้าตัดสินใจซื้อแล้วก็ซื้อซ้ำตลอด เนื่องด้วยคุณภาพอันดีหนึ่ง รูปลักษณ์อันดีสอง การบอกต่อและการโฆษณาเป็นลำดับถัดมา ถ้ามีแบรนด์ใกล้เคียงกัน ถ้าไม่มีคนบอกว่าใช้ดีจริง ๆ ก็ไม่ตัดสินใจซื้อ นอกจากมีคนบอกว่ามีคนใช้ดีจริง ๆ ก็โอเค แต่ถ้าให้ตัดสินใจซื้อเองส่วนใหญ่จะใช้ซ้ำมากกว่า ถ้าใช้แล้วดีส่วนใหญ่จะบอกต่อ ธรรมชาติของคนทั่ว ๆ ไป บางทีเขาใช้ตัวนั้นดีเขาก็บอกต่อ เราเหมือนกันถ้าเราใช้ตัวไหนดีเราก็มักบอกต่อคนที่เราสนิท

Inv4 กล่าวว่า เวลาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่คุณภาพมากกว่ารูปลักษณ์ของตัวสินค้าไม่เคยจะซื้อเครื่องสำอางที่แพงถึงหลักพัน จะซื้อในราคาที่เราแตะถึงไม่แพง ชอบดูรีวิวกายูทูปว่าอันไหนที่ราคาขอมเขี้ยวแต่ใช้ดี เลือกราคาที่เหมาะสมกับฐานะของเรา ส่วนใหญ่จะซื้อในห้างร้านสะดวกซื้อ เพราะมันง่ายในการเลือกซื้อ หยิบจับได้ของเลยไม่ต้องรอ การส่งเสริมการตลาดมีผลเหมือนกัน อย่างเช่น ของที่เราใช้อยู่ เห็นว่ามันลดราคาเราก็มักจะซื้อมาเก็บไว้ เป็นการซื้อคุณ ถ้าตัวทดลองมีการจัดโปร โมชั่นก็จะซื้อ เพราะว่าเป็นคนชอบทดลองใช้ ถ้าใครถามก็จะบอกต่อว่ามันดีไม่ดี เป็นการซื้อซ้ำและทดลองซื้ออย่างละเท่า ๆ กัน มีสินค้าบางตัวถ้าพนักงานแนะนำว่ามันดีก็จะลองซื้อไปใช้เหมือนกัน กระบวนการสั่งซื้อก็มีผล เพราะว่าการสั่งซื้อออนไลน์ไม่เร็วเท่าซื้อร้านสะดวกซื้อ และไม่รู้ว่าคุณภาพมันดีจริงอย่างที่ในอินเทอร์เน็ตมันบอกหรือเปล่า ซื้อมาอาจจะเสียเงินเปล่า ตอนไปซื้อจะมองว่าร้านนี้มีลูกค้าเยอะ น่าเข้า เราจึงจะเข้าไปซื้อบ้าง ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อจะประทับใจทุกครั้งที่ซื้อมา ไม่ว่าจะคุณภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อง่าย ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งนั้น และมีแนวโน้มซื้อซ้ำ เพราะมันถูกกับใบหน้าของเรา ถ้าเราไปใช้ตัวอื่นแล้วแพ้ขึ้นมาจะแย่ไปกว่านี้ และถ้าใช้แล้วดี ก็จะแนะนำผู้อื่นตลอด

Inv5 กล่าวว่า จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของสารปรอท เพราะถ้าใช้ตัวนั้นแล้วจะเป็นสิ่วุดตัน คุณด้านคุณภาพเป็นหลัก แพลกเจอนำใช้ด้วย ถ้าเป็นตัวที่ใช้ประจำ ก็จะซื้อเก็บไว้ แต่ถ้าเป็นตัวอื่นลดราคาก็ไม่ทดลองใช้เท่าไร แต่ถ้ามีสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกัน ราคาที่มีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อในห้างเพราะแลดูดีกว่าซื้อผลิตภัณฑ์ข้างนอก บางทีร้านค้า

ข้างนอกจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุ จึงเลือกซื้อในห้างมากกว่า ส่วนพวกโปรโมชันบางที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราซื้อราคาปกติ พอมันจัดโปรโมชันเราก็สามารถซื้อเก็บไว้ใช้ได้ครั้งหน้า ไม่ต้องมาซื้อทีละครั้ง บางครั้งเราอยากเห็นผลิตภัณฑ์ของตัวอื่นที่มีส่วนผสมคล้าย ๆ กัน แต่เรายังได้ข้อมูลไม่เยอะถ้าได้พนักงานมาแนะนำก็จะดีกว่าไม่มีมาแนะนำ และเลือกซื้อเองที่ห้างมากกว่า เพราะซื้อทางเน็ตมาถึงช้า และไม่รู้ว่าเป็นของหมดอายุไหม จะไปซื้อเองมากกว่า ถ้าร้านปกติดูที่ร้าน ถ้าไม่ค่อยสะอาดเราก็จะไม่กล้าซื้อ ถ้าเขาจัดร้านตกแต่งสวยงาม มีพนักงานแนะนำ ส่วนมากจะซื้อที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพราะว่ามันทำให้เรารู้สึกดีขึ้น อย่างเราไม่บำรุงเลย เหมือนครีมกันแดดถ้าเราไม่บำรุงก็จะเกิดฝ้า อย่างน้อยทำให้ผิวหน้าดูดีขึ้น ทำให้สุขภาพใบหน้าดูดี ส่วนมากเป็นการใช้ซ้ำซื้อครั้งละ 2-3 เพื่อหมด สินค้าส่วนมากประทับใจ เพราะจะซื้อแบรนด์เดิมที่เคยใช้มาแล้ว เพราะใบหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนถูกกับยี่ห้อหนึ่งบางคนถูกกับยี่ห้อหนึ่ง เพราะได้ลองใช้แล้วมันดีเราก็จะใช้ซ้ำ เคยลองตัวอื่นส่วนผสมที่มันคล้าย ๆ กันกับยี่ห้อหนึ่งก็ยังไม่ประทับใจบ้าง เพราะ บางตัวหลังทดลองใช้รู้สึกแสบหน้า แตกต่างจากตัวเดิมที่เคยใช้ไม่แสบหน้า ส่วนมากจะมีเพื่อนมาถามว่าใช้ครีมอะไร อยากได้ครีมไม่แพ้ทำให้ฝ้าหาย เราก็จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เราทดลองใช้อยู่ และบอกเค้าไปว่าไม่รู้จะแพ้ไหมเพราะใบหน้าไม่เหมือนกัน

Inv6 กล่าวว่า คุณภาพเป็นปัจจัยแรกที่จะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าชนิดนั้น เพราะว่าหากซื้อของมีคุณภาพไปใช้ก็เป็นไปอย่างที่เราคาดหวังไว้ ผมจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นปัจจัยแรก รูปลักษณ์ไม่มีผล ราคาสมเหตุสมผลก็ไม่มีปัญหา ไม่มีช่วงราคากำหนดตายตัว ผมจะเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้ามากกว่า เพราะว่าไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีเจ้าหน้าที่ที่คอยแนะนำให้ข้อมูลสินค้าในการให้บริการต่าง ๆ หากเราสงสัยในแบรนด์ตัวไหน โฟมที่มาใหม่ ครีมที่มาใหม่ เขาก็จะแนะนำข้อมูลเชิงการใช้ที่ถูกวิธีได้ การที่ไปซื้อของแล้วมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำทำให้ได้ข้อมูลที่ค่อนข้างครบและประกอบการตัดสินใจที่ค่อนข้างตรงความต้องการของเรา มากกว่าฉะนั้นผมจะเลือกไปที่ห้างสรรพสินค้าครับ ถ้าเป็นช่วงเครื่องสำอางเราหมด เราไปซื้อแล้วมีโปรโมชันก็สนใจจะซื้อเก็บไว้ แต่ถ้าบางครั้ง โปรโมชันไม่คุ้มค่าก็ไม่ซื้อ ถ้าเป็นสินค้าตัวใหม่จัดโปรโมชัน ก็ดูที่ผู้ที่ให้ข้อมูลว่าเขาจะโน้มน้าวจิตใจเราได้ขนาดไหนมากกว่า ผมเคยซื้อที่เขาจัดโปรโมชันเอามาใช้ก็ไม่ค่อยประทับใจ ราคาแพงด้วย มันหลายครั้ง ประสบการณ์ก็เลยสอนให้รู้ว่าสินค้าตัวนี้เราเคยใช้แล้วก็เลยใช้อย่างต่อเนื่อง บุคลากรสำคัญมาก การที่เราไปซื้อของ อย่างผมใช้ตัวนี้มาหลายปีแล้วก็เลยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่แนะนำก็ได้ แต่การที่เราไปแล้วเจ้าหน้าที่แนะนำเป็นการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางที่เข้ามาใหม่ ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ แล้ว ผมมองว่ามันเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้ซื้อต้องได้รับข้อมูล เพราะเขาเชี่ยวชาญกว่าเรา เราเป็นผู้ใช้เขาเป็นผู้แนะนำ การเลือกซื้อจะเลือกไปซื้อเองมากกว่า เพราะเห็นของ เห็นสินค้าแล้วที่สำคัญได้ไปพบ

เจ้าหน้าที่เขาขายเขาแนะนำข้อมูล จะรู้สึกมั่นใจในสินค้ามันมากกว่า ส่วนการสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ตผมจะไม่ใช้ช่องทางนี้ เพราะว่า 1) มันไม่เจอลินค้า 2) มันมีสินค้าเลียนแบบ ปลอมมาก 3) เครื่องสำอางที่ซื้อมาก่อนข้างแพงจึงไม่กล้าเสี่ยงตรงนี้ครับ ภายภาพมีผลบ้าง เพราะซื้อที่ห้าง ลักษณะทางกายภาพการจัดการอะไรต่าง ๆ แน่นอมนมันมีผลอยู่แล้ว อย่างที่ให้สัมภาษณ์ไปข้างต้น คือ ไปห้างสรรพสินค้าเนี่ย คือ 1) มันค่อนข้างครบ มีให้เราเลือก และมีเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่แนะนำข้อมูล ทางด้านเครื่องสำอาง สุดท้ายเราตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องที่ตรงกับความต้องการของเรา ส่วนตัว ที่ดูแลสุขภาพใบหน้าของเรา ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ใบหน้าเหมือนประจูด่านแรกที่เราไปพบปะ ผู้คน ดังนั้นก็ต้องดูแลบำรุงรักษาอย่างสมเหตุสมผล ลักษณะเลือกซื้อเมื่อก่อนผมจะทดลองใช้แต่ว่า ณ วันนี้ จะทดลองใช้บ้าง แต่มีสินค้าที่ใช้ประจำ มีทดลองใช้บ้างแต่ค่อนข้างผัดหวังกับสินค้าตัวที่ทดลอง จึงใช้ตัวปัจจุบันมาอย่างยาวนานหลายปี ผมจะซื้อเครื่องสำอางเดือน เดือนครั้ง ไม่มีการซื้อ คุณ จะคุณกรณีมีการจัด โปรโมชันซื้อ 2) ขึ้นราคาพิเศษ แต่ถ้าราคาปกติหรือลด 10 % ผมมองว่าไม่มี เหตุจำเป็นต้องคุณเพราะว่าราคามันค่อนข้างแพง การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ประทับใจ เพราะว่า ตอบสนองในด้านคุณภาพของแบรนด์ เช่น ถ้าเป็น โฟมล้างหน้า ผมก็ต้องการล้างหน้าให้สะอาด ไม่มีสิ่ว และคงความชุ่มชื้นบนผิวหนังหน้าอันนี้มันก็ตอบ โจทย์ได้ แล้วก็ครีมบำรุงกลางคืนกลางวัน ก็พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ส่วนไม่ประทับใจเป็นการเลือกสินค้าตัวใหม่ที่จัด โปรโมชันเอามาแล้ว มันไม่ประทับใจแล้วมันจ่ายแพง แล้วคิดว่าสินค้าตัวนี้ราคามันใกล้เคียงกัน แต่ว่าซื้อตัวนี้จากราคา โปรโมชันจากราคาเท่านี้ซื้อสองชิ้นเหลือเท่านี้ แต่พอเอามาลองแล้วมันไม่ประทับใจ ไม่ได้เรื่อง ตัวเก่าดีกว่า ส่วนสินค้าที่ประทับใจ ต้องซื้อแน่นอน ผมใช้ตัวเดิมแล้วคุณภาพดีผมก็ใช้ตัวเดิม ยกเว้นมันหยุดผลิตแล้วผลิตรุ่นใหม่ออกมา ก็ต้องไปลองว่ามันเข้ากับผิวหนังเราหรือเปล่า ไม่ค่อยมี ไครมาถามเพราะผมเป็นผู้ชาย ถ้ามีมาส่วนมากจะเป็นคุณผู้หญิงสุภาพสตรีมาถามผมว่าใช้ครีมอะไร รุ่นนี้นั้น ก็แนะนำข้อมูลไป แต่ว่าสิ่งที่ผมใช้ผมใช้เวชสำอาง ส่วนคุณผู้หญิงที่เค้าใช้ทั่วไปเขาจะ เยอะมากมีรุ่นมีนี่นั่นต่าง ๆ จริตในการใช้ไม่เหมือนกัน ผมใช้น้อยขึ้นกว่าด้วยความเป็นผู้ชายแต่ ผู้หญิงก็จะเยอะ ผู้ชายด้วยกันก็เป็นครีมกันแดด เพราะผมเล่นกีฬา ผมก็แนะนำไปว่าตัวไหนมันดี SPF เท่าไหร่เพราะในการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ต้องมีบ้าง เอาไปแบ่งกันทา คือไปเล่นกีฬาด้วยกัน ก็แบ่งกันทาไป เพราะจริตผู้ชายก็ไม่ค่อยสำอางเท่าไร

Inv7 กล่าวว่า เครื่องสำอาง ตอนซื้อเน้นที่ว่าได้มาตรฐานใหม่ เลือกซื้อที่ได้มาตรฐาน จะเลือกแบรนด์ที่คิดหูหรือมี อย. จะซื้อ แต่ถ้าเป็นเครื่องสำอางตามตลาดนัดจะคิดทีหลัง ดูที่คุณภาพ และชื่อเสียงของแบรนด์เป็นหลักว่ามีมาตรฐานก็จะตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ชั้นนำ แต่ว่ามีชื่อเสียงดีหูถึงจะซื้อ รูปลักษณ์เน้นบรรจุภัณฑ์สวยงาม ให้ความสำคัญระหว่างคุณภาพกับ รูปลักษณ์ควบคู่กันไป โดยครีมบำรุงผิวหนังจะเน้นที่คุณภาพ ส่วนเมคอัพจะเน้นแพคเกจที่สวยงาม

ก่อนถึงคุณภาพด้านใน ราคาเน้นราคาไม่สูงเกินไป และเชื่อว่าคุณภาพถูกเกินไปคุณภาพจะไม่ดี จะอยู่ในราคาปานกลางถึงจะซื้อ เวลาซื้อจะซื้อจากเค้านเตอร์ สั่งซื้อตามออนไลน์ แยกตลาดออก เพราะว่าทำงานตลอดไม่มีเวลา ก็จะซื้อตามออนไลน์ แยกตลาดออกจะสะดวกมากกว่า ช่วงโปรโมชัน ถ้ามีของแถมกระเป๋าหรือของที่สวยงาม ก็มีผลให้ตัดสินใจซื้อ เช่น บางทีแถมกระเป๋า กระเป๋า เราเห็นว่ามันสวย ก็เป็นส่วนนำผลิตภัณฑ์ด้วยซ้ำ เราเห็นของแถมก็อยากจะได้เหมือนกัน ส่วนมากจะซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะถ้าสั่งร้านออนไลน์ร้านไหนแล้วเค้าส่งได้เร็วเราก็เลือกร้านนั้น ถ้าเป็นเดือน ๆ เราก็ไม่สั่ง โดยเปรียบเทียบร้านที่ส่งเร็วเราก็ซื้อร้านนั้น ส่วนห้างถ้าร้านไหนพนักงาน แต่งตัวสวย ๆ หรือบรรยากาศดี ๆ ก็จะจูงใจเรา เพราะเรายังไม่รู้ว่าคุณภาพจะดีไม่ดี แต่เราเห็นความสวยงามของร้าน เราก็จะตรงไปก่อน ชอบซื้อเพื่อเสริมความงาม เพิ่มบุคลิกภาพให้ตนเอง ส่วนมากจะซื้อทดลอง เพราะไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ แต่ขอให้เป็นแบรนด์ที่ได้มาตรฐาน ถ้ามีโปรโมชันหรือคนนำเสนอ มีคนบอกเล่าก็จะลองไปเรื่อย ๆ เหมือนกัน การซื้อแต่ละครั้งจะเกินปริมาณที่ใช้งานด้วยซ้ำ จะซื้อไว้เก็บ ซื้อไว้ก่อน มากเกินความจำเป็น แต่ถ้าอยากได้ก็จะซื้อ การซื้อเครื่องสำอางส่วนมากจะประทับใจหมด เหมือนผลที่เราคิดว่าจะออกมาดี พอเราเอามาใช้มันก็ดี ตามที่เราคิด ก็มีบางครั้งที่เราจะกลับไปซื้อซ้ำ ถ้าซื้อหาง่ายก็เอาอันเดิม แต่ส่วนมากจะเป็นแบบทดลองมากกว่า เดี๋ยวนี้ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีก็มีมาคล้าย ๆ กัน ก็เลยจะชอบลองซื้อไปเรื่อย ๆ มากกว่า ชอบแนะนำผู้อื่น เพราะว่าเราจะซื้อก็ถูกแนะนำมาเหมือนกัน ถ้าใช้ดีส่วนมากก็จะบอกต่อคนอื่นเหมือนกัน

Inv8 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ดูจากแบรนด์ว่าน่าเชื่อถือขนาดไหน หลังจากที่ใช้แล้วว่ามันเกิดผลกับใบหน้าของเรามากน้อยเพียงใด ส่วนประกอบหรือส่วนผสมมีอะไรบ้างและมีความจำเป็นกับใบหน้าของเรามากน้อยแค่ไหนคะ แล้วก็อยู่ในช่วงของวัยด้วย คุณว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เหมาะกับช่วงวัยของเราหรือไม่ ด้านราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่เราก็จะดูในส่วนของแบรนด์ก่อนว่าส่วนผสมมีอะไรบ้าง เพราะว่าบางครั้งถ้าแบรนด์ถูกเราก็ไม่กล้าใช้นะ เพราะว่าเราจะดูเรื่องของการผลิตรวมมาจากที่ไหนอะไรยังไงแหล่งที่มาด้วยคะ ถ้าราคาใกล้เคียงกันก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่เราก็จะดูว่าบริษัทอะไรที่ผลิตแล้วมาจากประเทศไหน ถ้าเป็นการตลาดของเขาว่าเขาทำการตลาดมากน้อยแค่ไหนเพราะบางครั้งบางแบรนด์เราไม่รู้จัก เราก็ไม่กล้าใช้ถึงจะเป็นราคาใกล้เคียงกัน ปัจจุบันสินค้าที่พี่ใช้อยู่จะซื้อกับตัวแทนจำหน่าย ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นการสั่งสินค้าจะดูว่าการสั่งสินค้ามันสะดวกมากน้อยแค่ไหน แต่แบรนด์ที่เลือกใช้ในปัจจุบันนี้จะสั่งผ่านร้านสะดวกซื้อได้ด้วย เขาก็จะจัดส่งให้ถึงบ้าน บริษัทที่พี่เลือกใช้ในปัจจุบันนี้ไม่มีโฆษณาทางทีวี แต่เราดูจากตัวแทนคนขายส่วนหนึ่ง และแบรนด์นี้ดีติดอันดับต้น ๆ ของโลกมันก็เป็นส่วนหนึ่งให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่เหมือนร้านค้าหรือตัวแทนขายทั่วไป ส่วนหนึ่งคือว่า

พนักงานจะเป็นตัวแทนที่มากดูแลเราถึงบ้าน เราสงสัยตรงไหนสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ และส่วนหนึ่งคือเราจะศึกษาจากเว็บไซต์ของบริษัท โดยพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสั่งซื้อสินค้า เพราะว่าเราไม่รู้รายละเอียดจากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทเราก็จะไม่รู้ที่มาของสินค้าตัวนี้ และเราก็มาดูข้อมูลเพิ่มเติมว่าสินค้าตัวนี้ใช้ส่วนผสมอะไรบ้างแล้วก็ผลิออกมาจากที่ไหนบ้างแล้วราคาเป็นยังไงบ้าง หลังจากที่ใช้มันคือน้อยแคะไหนกับผิวของเรา เพราะว่าบางครั้งโซนยุโรปกับโซนเอเชียผิวจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นเราก็ต้องดูว่าสินค้าที่เราเลือกใช้มันเหมาะกับสภาพผิวเราหรือเปล่า ดูว่าสั่งซื้อได้ที่ไหนบ้าง สะดวกมากน้อยแคะไหนสำหรับเรา ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า การสะดวกในการสั่งซื้อไม่ได้เน้นเท่าไร แคะใช้แล้วมันดีกับเราเราก็พยายามสรรหาวิธีในกาสั่งซื้ออยู่แล้ว ไม่จำเป็นว่าต้องไปซื้อตามร้านสะดวกซื้อแล้วจะได้เลย ไม่ได้ไปสั่งซื้อโดยตรง แต่สั่งซื้อกับตัวแทนจำหน่าย จะซื้อตัวไหนก็สั่งซื้อได้เลย หลัก ๆ เวลาซื้อจะดูว่าผิวของเราเป็นยังไงบ้าง เพราะเราเริ่มอายุเยอะ เราอาจจะเริ่มมีริ้วรอย เริ่มมีรอยตีนกา เหมาะกับสินค้าประเภทไหนในวัยของเราก็จะทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และดูผลิตภัณฑ์ด้วยว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ใช้แล้วเหมาะกับเราหรือเปล่า หากเราทดลองใช้แล้วเหมาะกับเราก็จะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการซื้อซ้ำ เพราะแบรนด์ที่พี่ใช้จะ 2 ปีละรู้สึกว่ามันดีกับใบหน้า เราก็จะซื้อซ้ำอยู่เรื่อย ๆ อะ ไม่มีการทดลองใช้แบรนด์อื่น การซื้อต่อครั้งก็เพียงพอ เพราะว่าครีมแต่ละตัวอย่างที่พี่ใช้ครีมกระปุกนึ่งจะอยู่ได้ 3-6 เดือน และกลับไปซื้อซ้ำอยู่แล้ว ส่วนตัวไม่ได้แนะนำใครพิเศษ แต่ถ้ามีคนถามก็จะบอกว่าใช้ตัวนี้อยู่ Inv9 กล่าวว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเลือกที่คุณภาพดี มีรูปลักษณ์น่าใช้ ทันสมัย เหมาะกับการใช้งานของตัวเอง ราคาที่เลือกใช้ก็อยู่ในระดับที่พอจับใช้ได้ ไม่แพงจนเกินไป ต้องคุ้มค่างับราคา จะเลือกที่ที่ไว้ใจได้ มีการโชว์ผลิตภัณฑ์ให้เห็น การเดินทางสะดวก และดูที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือซื้อคู่ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และควรมีการโฆษณาที่เป็นจริงไม่หลอกผู้ซื้อ พนักงานควรมีวิชาชีพดีกับลูกค้า แนะนำสินค้าได้ดี และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ซับซ้อน และได้สินค้าครบตามที่ลูกค้าต้องการ ด้านบรรยากาศร้านควรมีการตกแต่งที่สวยงาม เหมาะแก่การขาย ทำให้ลูกค้าสนใจ มีความสะอาด และควรมีการบริการที่ดี เวลาเลือกซื้อจะเลือกให้เข้ากับใบหน้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ การซื้อเพียงพอ เพราะจะซื้อมาใช้ในทุก ๆ วันเพื่อรักษาใบหน้าของตัวเอง ส่วนใหญ่ที่ซื้อจะประทับใจ เพราะแบรนด์ที่เลือกใช้เป็นแบรนด์ที่ไม่เกิดอาการแพ้ สามารถใช้แล้วใบหน้าของเราดีขึ้นและกลับไปซื้อแน่นอน เพราะถ้าใช้ดีก็จะใช้ไปเรื่อย ๆ และแนะนำ แต่ก็จะบอกกับคนแนะนำว่า มันอาจจะขึ้นอยู่กับสภาพหน้าของแต่ละบุคคลด้วย

Inv10 กล่าวว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์ต้องดูก่อนว่า สินค้าที่เราจะใช้มันต้องตรงกับความต้องการของเรา และมีมาตรฐาน ภายนอกน่าใช้ สวยงาม และแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ด้านราคาก็มีผลทำให้เราเลือกใช้สินค้านั้นเหมือนกัน เพราะยังเป็นนิสัยอยู่ยังไม่สามารถมีรายได้เป็นของตัวเองก็ยังไม่อยากได้ไซ้แบรนด์ที่มีราคาสูงมาก แต่จะเลือกใช้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของเรา และมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งเราสามารถใช้นั้นได้ สำหรับด้านสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ก็เลือกจากความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีพื้นที่สำหรับทดลองสินค้าเพราะสินค้าที่เราใช้เราก็อยากที่จะทดลองก่อนเพื่อเกิดอาการแพ้ ส่วนมากที่เลือกซื้อก็เพราะมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา และก็มีคู่มือและโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตบ้าง ด้านบุคลากร ก็พิจารณาจากที่มีพนักงานต้อนรับ และสามารถแนะนำ หรือตอบคำถามเราได้เป็นอย่างดีและเต็มใจ ถึงจะเลือกซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนให้ลูกค้า มีการตกแต่งร้าน สวยงาม นำเข้าไปซื้อสินค้า มีเอกลักษณ์ คือ ดูจากภายนอกเราสามารถรู้ได้เลยว่า เป็นร้านเครื่องสำอาง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการบำรุงผิวหน้า ลดสิว และฟื้นฟูสภาพผิวหน้าให้ดีขึ้น ปริมาณที่ตัดสินใจซื้อต่อครั้งก็เพียงพอ เพราะ เราจะรู้ตัวเองว่าเราต้องการใช้ขนาดไหน ก็จะซื้อมาให้เพียงพอกับเราต้องการ บางครั้งก็ซื้อมากเกินไปเผื่อของหมดแล้วไม่มีเวลาไปซื้อ ประทับใจที่ตัดสินใจซื้อ เพราะมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และตรงกับความต้องการของเรา เช่น ลดสิว ควบคุมความมัน มีแนวโน้มจะกลับไปซื้อซ้ำ เพราะ ไม่ต้องไปเสียเวลาหาแบรนด์ใหม่ และไม่เสี่ยงต่อการเกิดอาการแพ้ มีแนวโน้มแนะนำผู้อื่น แต่จะแนะนำเฉพาะคนที่รู้จัก เช่น เพื่อนที่เข้ามาถามว่าใช้ ทำไม่ดีขึ้นประมาณนี้ ก็จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เราใช้อยู่

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	Inv 1	Inv 2	Inv 3	Inv 4	Inv 5	Inv 6	Inv 7	Inv 8	Inv 9	Inv 10	รวม
แหล่งที่สะดวกในการ สั่งซื้อได้ตลอดเวลา เช่น ร้านค้าออนไลน์	✓						✓			✓	3
พื้นที่โชว์ให้ทดลองสินค้า		✓								✓	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด											
การจัดโปรโมชั่น ลดราคา แจกของแถม	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	7
การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หรือการดูรีวิวสินค้า	✓		✓							✓	3
5. ด้านบุคลากร											
พนักงานดูแลต้อนรับ สุภาพอัธยาศัยดี	✓								✓	✓	3
พนักงานแนะนำสินค้าได้ ดีหรือตอบข้อซักถามข้อ สงสัยได้อย่างชัดเจน			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	8
6. ด้านกระบวนการ											
การรับสินค้าสะดวก ครบถ้วน	✓		✓	✓	✓	✓			✓		6
ระบบการสั่งซื้อและการ จัดส่งออนไลน์ที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก							✓			✓	2

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้า	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	Inv	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
การแนะนำผู้อื่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	9
ไม่ประทับใจเพราะใช้ แล้วเกิดอาการแพ้ คุณภาพไม่ดี		✓			✓	✓					3

จากตารางที่ 4-38 และ 4-39 ผลสรุปบทสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้หรือไม่ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะออกเลขที่ใบรับแจ้งเพื่อเป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานในการตรวจสอบส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องสำอาง ไม่ให้มีสารต้องห้ามหรือสารที่อาจก่อการระคายเคืองแก่ใบหน้าในปริมาณที่มากเกินไปเกินมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด มีแหล่งผลิตหรือสถานที่นำเข้าที่เป็นนิคมอุตสาหกรรมหรือบริษัทจัดตั้งซึ่งสามารถตรวจสอบได้ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ยังมีประสิทธิภาพที่ดีเหมาะแก่การใช้งานอยู่ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นอันดับรองลงมามากกว่า ซึ่งรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามนั้นคือการที่ผลิตภัณฑ์นั้นแสดงให้เห็นถึงลวดลายที่สะดุดตา ให้นำหยิบใช้ในตัวเองผลิตภัณฑ์ เช่น การพิมพ์หรือปั๊มลวดลายเป็นรูปการ์ตูนที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมหรือสิ่งที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชื่นชอบ ลวดลายดอกไม้ หรือลายจุด สีเส้นที่สะดุดตา ทำให้ยั่ววนผู้ซื้อจนเกิดความอยากได้ แล้วจึงพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับผิวหนังหรือไม่ โดยดูรายละเอียดในฉลากซึ่งจะระบุส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ว่ามีส่วนผสมใดบ้างที่แพ้กับตัวเอง หรือมีส่วนผสมใดบ้างที่จะเป็นตัวเสริมทำให้ผิวหน้าของผู้ซื้อดีขึ้น อันดับถัดมาจึงพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียด คุณสมบัติอย่างชัดเจน ต้องแสดงสรรพคุณของส่วนผสมว่าในแต่ละส่วนผสมช่วยเรื่องอะไรบ้าง มีวิธีการใช้งานอย่างไร ราคาของผลิตภัณฑ์ และปริมาณสุทธิของผลิตภัณฑ์เท่าไร ส่วนลำดับสุดท้ายให้ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาแบรนด์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ คือการเคยได้ยินจากการบอกต่อจากผู้อื่นหรือได้ชมได้ฟังจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต จนบ่อยและเห็นว่า

ผลิตภัณฑ์นี้ไม่เคยสร้างความเสียหายแก่ผู้ซื้อ เช่น มีอาการแพ้ มีสารปนเปื้อน เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มานานจนมีชื่อเสียงจึงตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยเลือกระดับราคากลาง ๆ คืออยู่ในราคาหลักร้อยถึงหลักพันต้น ๆ ที่สอดคล้องกับฐานะของผู้ซื้อเอง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตโดยตรง แต่การซื้อเครื่องสำอางมาใช้ก็จะช่วยเสริมบุคลิกหน้าตาให้ดูดี ผู้ซื้อเองจึงเลือกซื้อที่ระดับราคากลางๆ เพื่อไม่ให้กระทบกับฐานะการเงินของผู้ซื้อเอง ลำดับรองลงมาผู้ซื้อพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คือ ถ้าสินค้านั้นมีการรับรองจากหน่วยงาน เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง นำเข้ามาจากต่างประเทศ สินค้านั้นก็ยอมแพงตามไปด้วย เพราะด้วยเส้นทางการผลิต การรับรองมาตรฐาน หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ย่อมส่งผลต่อการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหากสินค้านั้นคุณภาพและราคาถูกมากเกินไป ผู้ซื้อมักตีความว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าปลอมหรือลอกเลียนแบบไม่ได้มาตรฐาน หรือมีสารที่เป็นอันตราย เสี่ยงต่อการใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ส่วนสุดท้ายของการพิจารณาคือการเปรียบเทียบราคากับแบรนด์คู่แข่งกัน โดยให้ความเห็นว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณสมบัติ ส่วนผสม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่เหมือนกันจริง ๆ โดยที่ราคาของคู่แข่งต้องมียุทธศาสตร์ที่ต่ำกว่า จึงจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะเป็นสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท และมีแบรนด์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพทั้งในและนอกประเทศให้เลือกซื้อ มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนสินค้าคืนหากสินค้านั้นชำรุด หรือหมดอายุ มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำปรึกษาในแต่ละผลิตภัณฑ์ ลำดับรองลงมาตัดสินใจซื้อจากแหล่งที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา เช่น ร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ได้แก่ Facebook Instagram Konvy Shopee Lazada เป็นต้น เพราะต้องการความสะดวกสบาย ไม่มีเวลาไปเดินห้างสรรพสินค้า หรือร้านเครื่องสำอาง โดยเครื่องสำอางที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วแต่หมดไม่มีเวลาไปซื้อ หรือไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่จำหน่ายในท้องถิ่นมักเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือผลิตภัณฑ์นั้นราคาถูกกว่าที่ขายตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการโปรโมชัน หรือนำเข้ามาขายเองจากต่างประเทศโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทน ลำดับสุดท้ายตัดสินใจซื้อจากการมีพื้นที่ให้ทดลองสินค้า โดยให้ความเห็นว่า เครื่องสำอางมีหลากหลายประเภท ตัวผู้ซื้อเองไม่สามารถคาดเดาหรือรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับตัวผู้ซื้อหรือไม่ เพราะอาจเสี่ยงต่อการแพ้ หรือสีที่เลือก เนื้อสัมผัส ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเอง การมีพื้นที่ให้ทดลองสินค้าก็ช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา แจกของแถม ในแง่ของการทดลองซื้อ คือ มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้วแต่เนื่องด้วย ราคาหรือสรรพคุณที่ยังไม่ตรงกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อไม่ตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น จึงเกิดการเปรียบเทียบราคาความคุ้มค่า ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้ หรืออีกเหตุผลหนึ่ง คือ จูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าเพิ่มในปริมาณมาก เพื่อกักตุนสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่มีราคาถูกลง ๆ ที่เห็นว่าผู้ซื้อจะได้ใช้ประโยชน์จึงตัดสินใจซื้อเช่นกัน ลำดับรองลงมาตัดสินใจซื้อจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หรือการดูรีวิวสินค้า เพราะชมสื่อมาและเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่น่าทดลองใช้ มีการเคลมค่าโฆษณาชวนเชื่อ โดยใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมารีวิวผลิตภัณฑ์ มีการรีวิวสินค้าโดยกูรูด้านเครื่องสำอาง ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง ๆ

ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับการแนะนำของพนักงาน ในการแนะนำสินค้าได้ดี หรือตอบข้อซักถามข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน เพราะบางครั้งผู้ซื้ออยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณอะไร เหมาะกับผิวหน้าของตัวผู้ซื้อเองหรือไม่ หรือถ้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติแบบนี้ มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหนแนะนำหรือไม่ การตอบข้อซักถามหรือการแนะนำของพนักงาน จะทำให้ตัวผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการจริง ๆ หากไม่มีพนักงานตอบข้อซักถามหรือแนะนำ ผู้ซื้อจะลังเลใจไม่กล้าซื้อ กลัวการที่ซื้อมาแล้วใช้ไม่ได้เกิดอาการแพ้ ใช้นี้แล้วไม่เหมาะกับผิวหน้าของตนเอง เป็นต้น ลำดับรองลงมาเป็นเรื่องของการที่พนักงานดูแลต้อนรับสุภาพ อธิบายชัด ก็เหมือนการขายของทั่วไป การที่ซื้อเครื่องสำอางแล้วมีพนักงานยิ้มแย้ม ถามความต้องการของผู้ซื้อ ว่าต้องการผลิตภัณฑ์แบบไหน มีอะไรให้ช่วยไหมคะ ย่อมทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจในความใส่ใจของตัวพนักงานได้เช่นกัน

ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับการรับสินค้าสะดวกและครบถ้วน คือ การซื้อเครื่องสำอาง การรับสินค้าที่สะดวก ครบถ้วนย่อมเป็นสิ่งที่ควรจะเป็น เพราะหากผู้ซื้อตัดสินใจไปซื้อสินค้าสินค้า แล้วสินค้าที่ได้เกิดการตกหล่น ไม่ครบตามที่ผู้ซื้อได้เลือกไว้ นอกจากจะทำให้เสียเวลา ยังเสียความรู้สึกที่ไม่ได้ใช้สินค้านั้น ซึ่งมันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งต่อไปด้วย ลำดับถัดมาพิจารณาระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งออนไลน์ที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก โดยร้านค้าออนไลน์ต้องมีระบบการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ง่าย เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางกล่องข้อความ แล้วผู้ขายตอบรับข้อความอย่างรวดเร็ว หรือมีปุ่มให้กดสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ หรือการแจ้งการสั่งซื้อให้ผู้ซื้อติดตามสถานะการจัดส่งได้ ซึ่งระยะเวลาในการสั่งซื้อและจัดส่งย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการเปลี่ยนใจกะทันหัน หรือความพึงพอใจที่จะใช้บริการครั้งต่อไปได้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีความสำคัญกับการตกแต่งร้านสวยงาม มีการจัดวางสินค้าที่ดี เนื่องจากภายนอกร้านถ้ามีการตกแต่งที่สวยงาม เห็นว่าภายในร้านขาย เครื่องสำอาง ก็จะดึงดูดผู้ซื้อให้เข้ามาภายในร้าน รวมทั้งการจัดวางสินค้าที่ดี ทำให้สินค้าหาเจอได้ง่าย เพิ่มโอกาสในการซื้อได้มากขึ้น ลำดับถัดมามีบรรยากาศภายในร้านเป็นมิตร ลูกค้าภายในร้านเยอะ ส่งผลในแง่การดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาในร้าน ถ้าภายในร้านมีบรรยากาศที่เป็นมิตร ย่อมส่งผลทางจิตใจในการจับจ่ายใช้สอยที่เพลิดเพลิน การที่มีลูกค้าเยอะทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ว่า ร้านอาจมีการจัดโปรโมชั่น หรือร้านอาจมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายได้ ลำดับสุดท้าย ร้านมีความสะอาด เรียบร้อย คือ ไม่ต้องตกแต่งสวยงาม แค่ความสะอาด และมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแค่นั้นก็เพียงพอ

จากตารางที่ 4-39 ผลสรุปบทสัมภาษณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการซื้อต่อครั้งที่เพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้วเป็นหลัก จึงซื้อขนาดปกติ เพราะเห็นว่าเป็นปริมาณที่เหมาะสม ไม่น้อยเกินความต้องการ อาจจะมีการซื้อเพื่อกักตุนบ้าง เนื่องจากไม่มีเวลาซื้อ หรือผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงการจัดโปรโมชั่น รองลงมาพบว่าเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้ซ้ำ จากการใช้เป็นประจำ และเล็งเห็นว่าใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้แก่ตัวผู้ซื้อ ใช้แล้วเห็นผลจากคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ได้ระบุไว้ จึงซื้อใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลำดับถัดมาเป็นการซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่ค่อยเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ จะซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการมากกว่า เพราะเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย เชื่อถือในคุณภาพ ถ้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น อาจเกิดอาการแพ้ระคายเคืองได้ ลำดับสุดท้ายตัดสินใจซื้อเพื่อทดลอง คือมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว แต่ตัดสินใจซื้อเพื่อทดลอง คืออยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีการพัฒนาอยู่เสมอ การทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจทำให้ผิวหนังดีขึ้นกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ๆ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ ส่วนใหญ่ประทับใจในแบรนด์ และซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้ซื้อเลือกแหล่งซื้อที่เชื่อถือได้ และประกอบกับการพิจารณาถึงคุณภาพ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่วนใหญ่ประทับใจในแบรนด์ เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ไปใช้ พิสูจน์ได้ว่าเห็นผล ไม่เกิดอาการแพ้ จึงเกิดการซื้อซ้ำ และใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง รองลงมาเป็นการแนะนำผู้อื่น คือ เมื่อใช้ซ้ำ ๆ แล้วเห็นผล ย่อมทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจอยากแนะนำบอกต่อผู้อื่น ให้ได้ทดลองใช้เหมือนกับตัวผู้ซื้อเอง แต่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพผิวหนังของแต่ละคนด้วย ตัวผู้ซื้อซื้อมาใช้แล้วได้ผล แต่คนที่เอาไปทดลองใช้อาจไม่ได้ผลก็ได้ ลำดับสุดท้ายไม่ประทับใจ เพราะใช้แล้วเกิดอาการแพ้ คุณภาพไม่ดี ตามที่แบรนด์ได้ให้สรรพคุณเอาไว้ ซึ่งเป็นได้หลายปัจจัย เช่น ไม่มีการทดสอบอาการแพ้ก่อน

การใช้ สภาพผิวหนังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผิวหนังที่แข็งแรงกลายเป็นผิวแพ้ง่าย การที่ผู้ซื้อเลือก
สถานที่ซื้อไม่น่าเชื่อถือ หรือตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจำนวน 10 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) แบบมาตราส่วนบัญญัติ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เลือกซื้อ และประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมและโลชั่นล้างหน้า โดยเป็นสินค้าของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้าน มีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Independent sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบพบว่า เพศ (t-test = -3.827) ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าครีม และโลชั่นล้างหน้า (t-test = -2.070) สิ่งปรุงรองพื้น (t-test = 2.927) สิ่งปรุงผัดหน้า (t-test = 5.092) สิ่งปรุงแต่งตา (t-test = 3.825) รูจ (t-test = 3.969) ลิปสติก (t-test = 3.887) ดินสอเขียนคิ้ว (t-test = 5.037) มาสคาร่า (t-test = 4.176) ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าประเทศไทย (t-test = 2.462) ประเทศญี่ปุ่น (t-test = 2.057) และประเทศสหรัฐอเมริกา (t-test = -2.497) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าแตกต่างกัน ในขณะที่ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ปรุงป้องกันสμανผิวและบำรุงผิว (t-test = 1.766) ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าประเทศเกาหลี (t-test = 1.242) ประเทศอังกฤษ (t-test = -0.059) ประเทศฝรั่งเศส (t-test = -0.195) และอื่น ๆ (t-test = 1.593) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า รายได้ (F-test = 2.925) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าแตกต่างกัน ในขณะที่อายุ (F-test = 1.513) สถานภาพสมรส (F-test = 0.107) ระดับการศึกษา (F-test = 0.355) อาชีพ (F-test = 1.017) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า 2 ด้าน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) 1) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ

$$\text{พบว่า Unstandardized } \hat{Y} = 0.439 + 0.331(X_7)^* + 0.209(X_2)^* + 0.128(X_6)^* \\ + 0.127(X_1)^* + 0.084(X_5)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = + 0.376(X_7)^* + 0.198(X_2)^* + 0.131(X_6)^* + 0.099(X_1)^* \\ + 0.097(X_5)^*$$

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) = .534 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้” ขึ้นอยู่กับ “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ” ร้อยละ 53.4 ดังนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในขณะที่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านการประเมินหลังการซื้อ

$$\text{พบว่า Unstandardized } \hat{Y} = 0.935 + 0.249(X_5)^* + 0.283(X_2)^* + 0.218(X_7)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = + 0.236(X_5)^* + 0.222(X_2)^* + 0.205(X_7)^*$$

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) = .300 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้” ขึ้นอยู่กับ “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านการประเมินหลังการซื้อ” ร้อยละ 30 ดังนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านการประเมินหลังการซื้อ ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 5 ผลสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับใบหน้า ของผู้ซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้หรือไม่ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะออกเลขที่ใบรับแจ้งเพื่อเป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานมีแหล่งผลิตหรือสถานที่นำเข้าที่เป็นนิคมอุตสาหกรรมหรือบริษัทจัดตั้ง ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ยังมีประสิทธิภาพที่ดีเหมาะแก่การใช้งานอยู่ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นอันดับรองลงมาซึ่ง รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามนั้นคือการที่ผลิตภัณฑ์นั้นแสดงให้เห็นถึงสวดยุติที่สะอาดตา น่าหยิบใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมหรือสิ่งที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชื่นชอบ จึงพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนผสมที่เหมาะสมกับผิวหนังหรือไม่ โดยดูรายละเอียดในฉลากซึ่งจะระบุส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ว่ามีส่วนผสมใดบ้างที่แพ้กับตัวผู้ซื้อเอง หรือมีส่วนผสมใดบ้างที่จะเป็นตัวเสริมทำให้ผิวหนังของผู้ซื้อดีขึ้น อันดับถัดมาจึงพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียด คุณสมบัติอย่างชัดเจน ต้องแสดงสรรพคุณของส่วนผสมว่าในแต่ละส่วนผสมช่วยเรื่องอะไรบ้าง มีวิธีการใช้งานอย่างไร ราคาของผลิตภัณฑ์ และปริมาณสุทธิของผลิตภัณฑ์เท่าไร ส่วนลำดับสุดท้ายให้ผู้สัมภาษณ์พิจารณาแบรนด์มีชื่อเสียง นำเชื่อถือ คือการเคยได้ยินจากการบอกต่อจากผู้อื่นหรือได้ชมได้ฟังจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต จนบ่อยและเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่เคยสร้างความเสียหายแก่ผู้ซื้อ เช่น มีอาการแพ้ มีสารปนเปื้อน เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มานานจนมีชื่อเสียงจึงตัดสินใจซื้อ

2. ด้านราคา ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยเลือกระดับราคากลาง ๆ คือ อยู่ในราคาหลัก ร้อยถึงหลักพันต้น ๆ ที่สอดคล้องกับฐานะของผู้ซื้อเอง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย จะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ แต่การซื้อเครื่องสำอางมาใช้ก็จะช่วยเสริมบุคลิกหน้าตาให้ดูดี ผู้ซื้อเองจึงเลือกซื้อที่ระดับราคากลาง ๆ เพื่อไม่ให้กระทบกับฐานะการเงินของผู้ซื้อเอง ลำดับรองลงมาผู้ซื้อพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คือ ถ้าสินค้านั้นมีการรับรองจากหน่วยงาน เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง นำเข้ามาจากต่างประเทศ สินค้านั้นก็ยอมแพงตามไปด้วย หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยอมส่งผลต่อการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหากสินค้านั้นคุณภาพและราคาถูกลงเกินไป ผู้ซื้อ

มักตีความว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าปลอมไม่ได้มาตรฐาน หรือมีสารที่เป็นอันตราย เสี่ยงต่อการใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ส่วนสุดท้ายของการพิจารณาคือการเปรียบเทียบราคากับแบรนด์คู่แข่ง โดยให้ความเห็นว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณสมบัติ ส่วนผสม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่เหมือนกันจริง ๆ โดยที่ราคาของคู่แข่งต้องมีราคาต่ำกว่า จึงจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะเป็นสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท และมีแบรนด์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพทั้งในและนอกประเทศให้เลือกซื้อ มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนสินค้าคืนหากสินค้านั้นชำรุด หรือหมดอายุ มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำปรึกษาในแต่ละผลิตภัณฑ์ ลำดับรองลงมาตัดสินใจซื้อจากแหล่งที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา เช่น ร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อเครื่องสำอางโดยเฉพาะ เพราะต้องการความสะดวกสบาย โดยเครื่องสำอางที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วแต่หมดไม่มีเวลาไปซื้อ หรือไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้จำหน่ายในท้องถิ่นมักเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือผลิตภัณฑ์นั้นราคาถูกกว่าที่ขายตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการโปรโมชัน หรือนำเข้ามาขายเองจากต่างประเทศโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทน ลำดับสุดท้ายตัดสินใจซื้อจากการมีพื้นที่ให้ทดลองสินค้า โดยให้ความเห็นว่า เครื่องสำอางมีหลากหลายประเภท ตัวผู้ซื้อเองไม่สามารถคาดเดาหรือรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับตัวผู้ซื้อหรือไม่ เพราะอาจเสี่ยงต่ออาการแพ้ หรือสีที่เลือก เนื้อสัมผัส ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเอง การมีพื้นที่ให้ทดลองสินค้าก็ช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะมีการจัดโปรโมชัน ลดราคา แจกของแถม ในแง่ของการทดลองซื้อ คือ มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้วแต่เนื่องด้วยราคาหรือสรรพคุณที่ยังไม่ตรงกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อไม่ตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อมีการจัด โปรโมชัน จึงเกิดการเปรียบเทียบราคาความคุ้มค่า ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้ หรืออีกเหตุผลหนึ่งคือ จูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าเพิ่มในปริมาณมาก เพื่อกักตุนสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่มีราคาถูกมาก ๆ ที่เห็นว่าผู้ซื้อจะได้ใช้ประโยชน์จึงตัดสินใจซื้อเช่นกัน ลำดับรองลงมาตัดสินใจซื้อจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หรือการดูรีวิวสินค้า เพราะชมสื่อมาและเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่น่าทดลองใช้ มีการเคลมค่าโฆษณาชวนเชื่อ โดยใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมารีวิวผลิตภัณฑ์ มีการรีวิวสินค้าโดยกูรูด้านเครื่องสำอาง ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง ๆ

5. ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับการแนะนำของพนักงาน ในการแนะนำสินค้าได้ดี หรือตอบข้อซักถามข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ซื้ออยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณอะไร เหมาะกับผิวหน้าของตัวผู้ซื้อเองหรือไม่ หรือถ้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติแบบนี้ มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหนแนะนำหรือไม่ การตอบข้อซักถามหรือการแนะนำของพนักงาน จะทำให้ตัวผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการจริง ๆ ลำดับรองลงมาเป็นเรื่องของการที่พนักงานดูแลต้อนรับสุภาพ อธิบายสัคดี การที่ซื้อเครื่องสำอางแล้วมีพนักงานยิ้มแย้ม ถามความต้องการของผู้ซื้อ ว่าต้องการผลิตภัณฑ์แบบไหน ย่อมทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจในความใส่ใจของตัวพนักงานได้เช่นกัน

6. ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับการรับสินค้าสะดวก และครบถ้วน คือ การซื้อเครื่องสำอาง การรับสินค้าที่สะดวก ครบถ้วนย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะหากผู้ซื้อตัดสินใจไปซื้อสินค้าแล้วสินค้าที่ได้เกิดการตกลง ไม่ครบตามที่ผู้ซื้อได้เลือกไว้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งต่อไปด้วย ลำดับถัดมาพิจารณาระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งออนไลน์ที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก โดยร้านค้าออนไลน์ต้องมีระบบการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ง่าย เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางกล่องข้อความ แล้วผู้ขายตอบรับข้อความอย่างรวดเร็ว หรือมีปุ่มให้กดสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ หรือการแจ้งการสั่งซื้อให้ผู้ซื้อติดตามสถานะการจัดส่งได้ ซึ่งระยะเวลาในการสั่งซื้อและจัดส่ง ย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการเปลี่ยนใจกะทันหัน หรือความพึงพอใจที่จะใช้บริการครั้งต่อไปได้

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีความสำคัญกับการตกแต่งร้านสวยงาม มีการจัดวางสินค้าที่ดี เนื่องจากภายนอกร้านถ้ามีการตกแต่งที่สวยงาม เห็นว่าภายในร้านขายเครื่องสำอาง จะดึงดูดผู้ซื้อให้เข้ามาภายในร้าน รวมทั้งการจัดวางสินค้าที่ดี ทำให้สินค้าหาเจอได้ง่าย เพิ่มโอกาสในการซื้อได้มากขึ้น ลำดับถัดมาบรรยากาศภายในร้านเป็นมิตร ลูกค้าภายในร้านเยอะ ส่งผลในแง่การดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาในร้าน ถ้าภายในร้านมีบรรยากาศที่เป็นมิตร ย่อมส่งผลทางจิตใจในการจับจ่ายใช้สอยที่เพลิดเพลิน การที่มีลูกค้าเยอะทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ว่า ร้านอาจมีการจัดโปร โมชั่น หรือร้านอาจมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายได้ ลำดับสุดท้าย ร้านมีความสะอาดเรียบร้อย คือ ไม่ต้องตกแต่งสวยงาม แค่ความสะอาด และมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแค่นั้นก็เพียงพอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันไม่ทุกด้าน โดยด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ปรุงป้องกันสμανผิวและบำรุงผิว การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าประเทศเกาหลี ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส และอื่น ๆ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน เพศ รายได้ การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ครีมและโลชั่น ล้างหน้า ปรุงรองพื้น ปรุงผัดหน้า ปรุงแต่งตา รูจ ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าแตกต่างกัน โดยให้เหตุผลได้ว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ปรุงป้องกันสμανผิวและบำรุงผิว การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าประเทศเกาหลี ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส และอื่น ๆ เช่น เช่น อิสราเอล เยอรมัน และตุรกี ไม่ได้เป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่แต่ปัจจัยที่แสดงให้เห็นชัดเจนคือเรื่องของ เพศ รายได้ การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ครีม และโลชั่น ล้างหน้า ปรุงรองพื้น ปรุงผัดหน้า ปรุงแต่งตา รูจ ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า การเลือกประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากความแตกต่างของเพศและรายได้ ทำให้ความใส่ใจในหน้าตาแตกต่างกัน ด้วยลักษณะทางกายภาพที่เพศหญิงส่วนใหญ่จะรักสวยรักงาม ต้องการมีหน้าตาที่ดีเพื่อเสริมหน้าที่การงานในการเจรจากับผู้อื่น ส่งผลต่อการเข้าสังคม ซึ่งการซื้อของผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงรายได้ของผู้ซื้อด้วย เนื่องจากเครื่องสำอางมีหลากหลายระดับราคา รวมถึงการซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่แต่ละประเภทหรือ

ประเทศที่ผลิตขึ้นอยู่กับความชอบและความพึงพอใจส่วนบุคคล ดังนั้นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจึงขึ้นอยู่กับความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้ 10,000 บาทต่อเดือน โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) จิตราภา ยั่งยืน และคุณิ พรหม โสดา (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบกรณีศึกษานักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า ชนิดลิปสติกสาเหตุที่เลือกซื้อนั้นความสวยงาม ฌัฐชา ปรวาลปัทมกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่น อายไลน์เนอร์ และลิปสติก บุษยา เวชชลาพันธ์ ฌัฐราวุฒิ ฐิติปราโมทย์ และชาคริต ศิลเสวตสกุล (2555) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟินีชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป โดยเครื่องสำอางชิ้นสำคัญที่ขาดไม่ได้ อันดับที่ 1 เป็นแป้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2 ด้าน คือ

- 1) ด้านพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านการประเมินหลังการซื้อ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพราะเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพย่อมเป็นสินค้าที่ดี ด้านราคา ผู้ซื้อจะเลือกระดับราคากลาง ๆ ที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ซื้อ ไม่ถูกเกินไปเพราะอาจเป็นของปลอมหรือไม่ได้มาตรฐาน หรือถ้าแพงเกินไปก็เป็นสิ่งที่สิ้นเปลืองเงินความจำเป็นด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแนะนำสินค้าได้ดีหรือตอบข้อซักถามข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน หรือแนะนำสินค้าตัวนั้นได้ดี ทำให้ผู้ซื้อเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าตัวนั้น ก็จะโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการรับสินค้าสะดวก ครบถ้วนและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน สวยงามมีการจัดวางสินค้าที่สวยงาม ย่อมดึงดูดให้ผู้ซื้อรู้สึกประทับใจ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้วย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ที่มีการซื้อต่อ ครั้งเพียงพอต่อการใช้งาน และด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยทั้งหมดจะประทับใจในแบรนด์ และซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งต้องเป็นสินค้าที่มี มาตรฐาน โดยแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500บาท แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัย ด้านสถานที่ เพราะส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จิตราภา ยิงขง และคุณนิ พรมโสภา (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบกรณีศึกษา นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่าน ระบบโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกที่คุณภาพและ สินค้าราคาไม่ แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้เหตุผลว่า ส่วนใหญ่เป็นการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และซื้อเมื่อมีการจัด โปรโมชั่น ณิชฐา ปรวาลปัทมกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า สอดคล้องกับการ สัมภาษณ์เชิงลึกทางด้านราคา โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางหนึ่งครั้งต่อเดือนครั้งละประมาณ 500 ถึง 1000 บาท รวมถึงการประเมินผลหลังการซื้อ จากการศึกษาในครั้งนี้โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเป็นประจำ ศึกษา กังสนา นนท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้ อุปโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สอดคล้องกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ การ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากด้านราคา จะพบว่า ราคานั้น มี ความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง และไม่แพงจนเกินไป ซึ่งเมื่อเข้ามาซื้อ พนักงานที่ จำหน่ายก็จะมีการให้ความรู้ มีการให้บริการที่ดี พร้อมทั้งมีระบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เปิดร้านเครื่องสำอาง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีส่วนให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท โดยเน้นสินค้าประเภทครีมและโลชั่นล้างหน้า สิ่งปรุงรองพื้น สิ่งปรุงผัดหน้า สิ่งปรุงแต่งตา รูจ ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว และมาสคาร่า เน้นผลิตภัณฑ์จำพวกบำรุงผิวหน้า เพื่อผิวขาวใส และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมทุกสภาพผิว เพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้ซื้อมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขายควรเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับหนึ่ง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจเมื่อซื้อสินค้าที่ร้าน

2. ด้านราคา ควรปรับปรุงให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่พุ่มเพื่อยจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ การตั้งราคาในระดับราคาปานกลาง อยู่ในช่วงหลักร้อยถึงพันต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของผู้ซื้อส่วนใหญ่ ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่ง่ายขึ้น และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพในแง่การตั้งราคาหากต่ำเกินไป ผู้ซื้ออาจเข้าใจได้ว่าเป็นของลอกเลียนแบบได้ แต่ถ้าหากราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของแบรนด์ การตัดสินใจของผู้ซื้อจะยากขึ้นเช่นกัน

3. ด้านบุคลากร ควรมีพนักงานที่เป็นมิตรคอยให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถาม เมื่อผู้ซื้อเกิดความสงสัย ควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บ้างที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายแบรนด์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน หรือการที่ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของผู้ซื้อเอง พนักงานก็สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้ เนื่องจากผู้ซื้อบางรายไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุกตัว ซึ่งจะเป็นจุดเด่นทำให้ผู้ซื้อเกิดสบายใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของทางร้านมากขึ้น

4. ด้านกระบวนการ มีราคาแสดงที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อง่ายต่อการชำระเงิน และการบริการที่รวดเร็วด้วยระบบออนไลน์ที่เชื่อมต่อเข้ากับ Tablet สามารถเช็คสินค้าภายในร้านได้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ปริมาณเท่าไร ทำให้ลูกค้าสะดวกในการสั่งซื้อ และบันทึกการขายเป็นเรทต่าง ๆ เข้าไปในระบบคิดเงินของทางร้าน เช่น ขายปลีก ขายส่ง ขายตัวแทนจำหน่าย เพื่อความรวดเร็วและสะดวกในการชำระเงินยิ่งขึ้น

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย จัดวางผลิตภัณฑ์ให้คนภายนอกเห็นได้อย่างชัดเจนว่าภายในร้านขายอะไร โดยที่การตกแต่งภายในร้านเป็นธีมต่าง ๆ เช่น โต๊ะเครื่องแป้งมีกระจก โต๊ะ เบาะให้เสมือนว่าเป็นโต๊ะเครื่องแป้งภายในบ้านของผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจ บรรยากาศภายในร้านเป็นมิตรด้วยรอยยิ้มความเอาใจใส่ของพนักงาน และการเปิดรีวิวลูกค้า หรือการสอนวิธีการแต่งหน้าโดยกูด้านเครื่องสำอางผ่านจอโทรทัศน์ภายในร้าน ให้ผู้ซื้อรู้สึกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่กูรูได้แนะนำ เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้ออีกทางหนึ่งได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในการเปิดร้านจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า รวมทั้งศึกษาคู่แข่งขันที่มีธุรกิจในลักษณะเดียวกัน ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน
2. ควรมีการศึกษาแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายเอง โดยไม่ผ่านตัวกลาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีราคาที่ถูกลง

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2559). สถิติประชากรประชากรในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- เจมิกา ทองประพันธ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการเครื่องสำอาง กระทรวงสาธารณสุข. (2558, ฉบับปรับปรุง 2518). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 36 ก. หน้า 5-25.
- จิตรภา ยิงยง และคุณิ พรหมโสดา. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบกรณีศึกษานักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 9(1), 98-107.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2557). นำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยกระชูด ตลาดเครื่องสำอางเติบโต. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/568400>
- ณัฐชา ปรวาลปัทมกุล. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทศบาลเมืองแสนสุข. (2558). สถิติประชากร สำนักเทศบาลเมืองแสนสุข. เข้าถึงได้จาก <http://www.saensukcity.go.th/news/population-statistics.html>
- นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา. (2557). การเติบโตของเครื่องสำอางในไทย. เข้าถึงได้จาก <http://info.gotomanager.com/news>
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุษยา เวชชลาภานนท์, ฉัตรฐาภา ฐิติปราโมทย์ และชาคริต ศิลเสวตสกุล. (2555). *การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟิชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. เชียงราย: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสาร เิงกกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). *ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร อดสากรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2559). *จำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2559*. เข้าถึงได้จาก <https://reg.buu.ac.th/document/CurrStu>
- โรงพยาบาลกลาง จังหวัดภูเก็ต. (2556). *ประวัติเครื่องสำอาง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thalanghaihospital.go.th/newweb/index.php?name>
- ศศิธดา ศิริรุ่งเรือง. (2559). *พฤติกรรมและความคิดความต้องการของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <http://incquity.com/articles/changing-behaviour-consumers>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา .
- ศึกษา กังสนานนท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(3), 84-95.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังก์วรา อรรถเจริญพร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา สีน้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Colaizzi. (1978). *Existential phenomenological alternatives for psychology*. New York: Oxford University Press.
- Positioning. (2557). *ตลาดเครื่องสำอางปี57: เน้นคุณภาพสร้างความแตกต่างขยายตลาด*. เข้าถึงได้ จาก <http://positioningmag.com/29135>
- Kotler P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw -Hill.

Smeleader. (2558). ตลาดนัดชลบุรี ทำเลขายของในเมืองท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<http://www.smeleader.com/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd th.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่

ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

คำชี้แจง ให้ใส่เครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-29 ปี

3) 30-39 ปี

4) 40-49 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย

4. วุฒิการศึกษาสูงสุดหรือในปัจจุบัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | <input type="checkbox"/> 2) อนุปริญญา/ ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 3)ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4)ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาโท | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ | (โปรดระบุ) |

6. รายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,000 บาทขึ้นไป

7. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ครีม และ โลชั่น ล้างหน้า (เช่น โทนเนอร์ โฟมล้างหน้า คลีนซิ่ง)
- 2) สิ่งปรุงร้งป้องกันสมาณผิวและบำรุงผิว (เช่น ครีมบำรุงผิวปรับสภาพผิว ครีมแต้ม

ผิว)

- 3) สิ่งปรุงร้งรองพื้น (เช่น รองพื้น คุชชั่น บีบีครีม ซีซีครีม)
- 4) สิ่งปรุงร้งผัดหน้า (เช่น แป้งพัฟ แป้งฝุ่นสีเนื้อ)
- 5) สิ่งปรุงร้งแต่งตา (เช่นอายแชโดว์อายไลน์เนอร์)
- 6) รูจ (เช่น บรัชออนแบบครีม บรัชออนแบบฝุ่น)
- 7) ลิปสติค
- 8) ดินสอเขียนคิ้ว
- 9) มาสคาร่า

8. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ประเทศไทย | <input type="checkbox"/> 2) ประเทศญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> 3) ประเทศเกาหลี | <input type="checkbox"/> 4) ประเทศอังกฤษ |
| <input type="checkbox"/> 5) ประเทศสหรัฐอเมริกา | <input type="checkbox"/> 6) ประเทศฝรั่งเศส |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ | (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของ
ท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย อย่าง มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท					
1.2 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีรูปผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ					
1.3 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย					
1.4 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีการแสดงรูปภาพ รายละเอียดอย่างชัดเจน					
1.5 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2. ด้านราคา					
2.1 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.2 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง					
2.4 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีราคาคู่แข่งกับความแปลกใหม่ของสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย อย่าง มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
3. ด้านสถานที่					
3.1 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีสถานที่เลือกซื้อหลากหลาย					
3.2 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีสถานที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอด					
3.3 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีพื้นที่โชว์สินค้าภายในร้านอย่างชัดเจน					
3.4 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีพื้นที่โชว์ให้ทดลองสินค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา แจกของแถม					
4.2 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีการโฆษณาบนชั้นวาง					
4.3 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีการให้คะแนนจากบัตรสะสม เพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกสินค้า					
4.4 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์					
4.5 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีการรีวิวสินค้าโดยบิวตี้บล็อกเกอร์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย อย่าง มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
5. ด้านบุคลากร					
5.1 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีพนักงานดูแลต้อนรับสุภาพเรียบร้อย					
5.2 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน					
5.3 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง					
5.4 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีพนักงานตอบข้อซักถามข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีระบบการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว					
6.2 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน					
6.3 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีระบบแจ้งการรับสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว					
6.4 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีขั้นตอนการรับสินค้ารวดเร็ว ครบถ้วน					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าภายในร้านควรมีความสะอาดเรียบร้อย					
7.2 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีบรรยากาศภายในร้านเป็นมิตร					
7.3 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรมีการตกแต่งร้านสวยงาม เป็นเอกลักษณ์					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรี

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของ
ท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย อย่าง มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. พฤติกรรมการซื้อ					
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้าที่สอดคล้องกับความต้องการของ ท่าน					
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้าจากการศึกษาหาข้อมูลการซื้อ อย่างเพียงพอ					
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้าจากการเปรียบเทียบคุณค่าของส่วน ประสมทางการตลาด เช่น สินค้า, ราคา, สถานที่ และ โปรโมชัน					
2. การประเมินหลังการซื้อ					
2.1 เมื่อประทับใจในสินค้าท่านจะสนใจ ข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง					
2.2 หลังจากที่ท่านใช้สินค้าแล้วได้ผลดีท่าน มักจะแนะนำต่อให้คนอื่นได้ใช้สินค้านั้น					
2.3 ถ้าท่านพอใจในสินค้าแล้วท่านเป็นผู้ หนึ่งที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม :

.....

แบบสัมภาษณ์

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....
อายุ.....ปี เบอร์โทรศัพท์.....
2. การศึกษา.....อาชีพ.....
สถานภาพสมรส.....รายได้.....
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง.....
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

1.2 ด้านราคา

.....
.....
.....

1.3 ด้านสถานที่

.....
.....

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

1.5 ด้านบุคลากร

.....

.....

.....

1.6 ด้านกระบวนการ

.....

.....

.....

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

.....

.....

.....

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้วหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 10, 2017 at 05:27 AM

[Print Report](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512878	Jun 10, 2017 at 05:27 AM	58790044@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch1.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 10, 2017 at 05:47 AM



Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512885	Jun 10, 2017 at 05:47 AM	58750044@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch2.doc	Completed	0.65 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก, Marketing mix factors affecting the decision of tourists to purchase souvenirs from the shops in Phitsanulok	วีรวัฒน์ นิลศรีวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.65 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 1 of 1 entries

First Previous 1 Next Last

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>กระบวนการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก, Marketing mix factors affecting the decision of tourists to purchase souvenirs from the shops in Phitsanulok</p>	<p>การตัดสินใจซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก, Marketing mix factors affecting the decision of tourists to purchase souvenirs from the shops in Phitsanulok</p>

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 10, 2017 at 05:27 AM

 Print Report

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512880	Jun 10, 2017 at 05:27 AM	58750044@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

Showing 0 to 0 of 0 entries

First Previous Next Last

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

[Print Report](#)

Created on Jun 10, 2017 at 05:28 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512881	Jun 10, 2017 at 05:28 AM	58750044@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch4.doc	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#)
[Previous](#)
[Next](#)
[Last](#)

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 10, 2017 at 05:28 AM

[Print Report](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512882	Jun 10, 2017 at 05:28 AM	58750044@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch5.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#)
[Previous](#)
[Next](#)
[Last](#)

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ภาคผนวก ค
บทสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส.....Inv1.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ นางชนิษฐา ไสภรัตน์อาจารย์ อายุ 31 ปี
2. การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท
สถานภาพ สมรส รายได้ 20,000-30,000 บาท
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ทุกประเภท
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ประเทศญี่ปุ่น, เกาหลี, ไทย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ดูเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เราจะดูว่าคุณภาพมันดีไหมและตรงกับสภาพผิวของเราหรือเปล่า ด้านรูปลักษณะเป็นรอง ๆ มากกว่า ส่วนมากจะดูว่าคุณภาพดีหรือเปล่า แล้วจึงไปอ่านรีวิวก่อนในอินเทอร์เน็ตแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านราคา

เน้นที่ราคากลาง ๆ แต่คุณภาพดี

1.3 ด้านสถานที่

จะเลือกซื้อสถานที่ที่ไปสะดวก ห้างสรรพสินค้า และร้านในอินเทอร์เน็ต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่อ่านแล้วเราเจอรีวิว เราก็อยากลอง แต่พอมันมีโปร โมชัน อาจจะลดราคาหรือว่าแถมเราก็จะซื้อมาเพื่อทดลองใช้

1.5 ด้านบุคลากร

ถ้าอย่างซื้อเครื่องสำอางเค้าเตอร์แบรนด์ เค้าเตอร์นี้ไม่โอเคก็จะไม่ซื้อ ไปซื้อที่อื่น

1.6 ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการสั่งซื้อ เช่นถ้าซื้อของในอินเทอร์เน็ต จะเลือกร้านที่ไวใจ คิดว่าร้านนี้ส่งเร็ว เราก็จะเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้น

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ร้านมีการจัดวางสินค้าที่ดี คุณทำให้มีความมั่นใจว่าจะขายของแท้ไม่มีปลอม ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

ดูสภาพผิวก่อน ว่าอันไหนเหมาะกับสภาพผิวเรา แบบบางอย่างมันอาจจะดีแต่มันไม่เหมาะกับสภาพผิวเราก็จะไม่ใช้ จะเลือกที่มันเหมาะกับผิวเรา

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

จะซื้อเพราะว่าอยากลอง มันอาจจะเกินความต้องการของเราบ้าง เพราะว่าผู้หญิงไม่ได้มีลิปสติกแท่งเดียว หรือต้องใช้ให้หมด เราก็จะซื้อไปเรื่อย ๆ ส่วนที่ซื้อเพียงพอต่อครั้งจะเป็นพวกสกินแคร์ พวกบำรุงผิว แต่เครื่องสำอางแต่งหน้าจะซื้อเรื่อย ๆ ตามกำลังทรัพย์ มีทั้งการซื้อใช้ซ้ำมากกว่าการซื้อทดลอง

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนใหญ่ประทับใจ และซื้อซ้ำตลอด แต่ถ้าเป็นเครื่องสำอางทั่วไปก็มีดีบ้างไม่ดีบ้าง แต่ส่วนมากจะซื้อแบบเดิม ๆ

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

ถ้าสกินแคร์ประทับใจว่าใช้แล้วเห็นผล มันไม่แพ้ บำรุงผิวจริง ๆ แต่ถ้าเครื่องสำอางคือใช้แล้วผิดหวัง รู้สึกว่าดีจัง เราก็จะซื้อซ้ำ

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้วหรือไม่ เพราะอะไร

ที่ซื้อเครื่องสำอาง จะมีเพื่อนร่วมงานมาถามว่าใช้อะไร เราก็จะแนะนำ แต่ส่วนมากก็จะซื้อตาม ก็มีแนวโน้มว่ามันดีก็จะบอกต่อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

น่าจะปรับปรุงสูตรให้มันหลายหลาย เช่นผิวผสม แต่ไม่ค่อยมี มีแต่สำหรับผิวมันหรือผิวแห้งไปเลย คือถ้าเราใช้ของผิวมันไปเลยหน้าเราก็แห้ง แต่ถ้าใช้ผิวธรรมดาหน้าก็ยังมีมันอยู่

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส..... Inv2.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ นางวรรณนา ศรีชมพู่ อายุ 42 ปี
2. การศึกษา ปริญญาโท อาชีพ ข้าราชการ
สถานภาพ สมรส รายได้ 20,000-30,000 บาท
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ครีมบำรุงหน้า, รองพื้น, แป้งฝุ่น, ที่เขียนคิ้ว, ลิปสติก
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ประเทศไทย, เกาหลี, อเมริกา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์สำคัญมาก เพราะเคยใช้ที่มีส่วนผสมของสเตอรอยด์ มันทำให้หน้าเป็นสิ่ว จึงควรมีส่วนผสมอะไรบ้าง และบางครั้งถ้าแพคเกจจิ้งดูดีก็ซื้อเพราะแพคเกจเหมือนกัน

1.2 ด้านราคา

จะเลือกราคากลาง ๆ ไม่สูงเกินไป และดูแบรนด์และราคาเปรียบเทียบ เช่น แป้งพัฟลองแล้วมันคล้าย ๆ กันแต่อันไหนที่ราคาสูงกว่าจะเลือกอันที่ราคาน้อยกว่า

1.3 ด้านสถานที่

จะซื้อวัตสัน โลตัส เพราะว่าดูแล้วของน่าจะมีคุณภาพมากกว่าจะสั่งทางอินเทอร์เน็ต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จะไม่ค่อยดู เพราะว่าการจัดโปรโมชั่นก็เหมือนการโฆษณาเลยไม่มีผลกับตัวเองเท่าไร

1.5 ด้านบุคลากร

เคยมีกรณีพนักงานเชียร์ให้ซื้อ แนะนำให้เราดู ทำให้เราเห็นความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์

1.6 ด้านกระบวนการ

ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ถ้าร้านดูดี จัดสวยงามก็ทำให้น่าเข้าไปซื้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

เพราะหน้าหมองคล้ำจึงจำเป็นต้องซื้อสินค้ามาช่วยในจุดนี้ แต่ไม่ค่อยซื้อเพราะทดลอง

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

เพียงพอค่ะ เพราะว่าจะดูว่าจะใช้ปริมาณและราคาดูว่าจะใช้ได้นานขนาดไหน

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร บางครั้งไม่ประทับใจ เพราะลองที่ร้านแล้วมันโอเค แต่พอเอามาใช้จริงแล้วมันไม่ดี เราก็จะเปลี่ยนเลย ทิ้งเลย

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

มีแนวโน้มมากค่ะที่จะซื้อซ้ำ ถ้ามันดีอยู่แล้วก็จะชอบใช้ไม่ชอบเปลี่ยน

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

แนะนำผู้อื่นค่ะ ถ้าอันไหนที่มันใช้ดีเราก็คงอยากแนะนำให้เพื่อนใช้ด้วย กรณีที่เพื่อนมีปัญหาคล้าย ๆ กัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มันใช้ดี พอกลับไปซื้อซ้ำมันก็ไม่มีแล้ว คือผลิตภัณฑ์บางครั้งเค้าก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ปรับปรุงไปเรื่อย ๆ จนบางครั้งที่มันดีอยู่แล้วก็ถูกเปลี่ยนแปลงไป อยากให้บางอย่างมันน่าจะยังมีของเดิมอยู่บ้าง

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส..... Inv3.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ นางรัชณี ศิลาชัย อายุ 49 ปี
2. การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการครู
สถานภาพ สมรส รายได้ 30,000-40,000
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง บำรุง, กันแดด, เครื่องแต่งหน้าทั้งหมด
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ประเทศไทย, เกาหลี, อังกฤษ, ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ อ่านรายละเอียดว่ามันมีคุณสมบัติอะไร เหมาะกับสภาพของเราไหม คุณที่
คุณภาพมากกว่า รูปลักษณ์ไม่มีผล

1.2 ด้านราคา

เลือกที่ราคากลาง ๆ ไม่สูงเกินไป ถ้าต่ำ ๆ ก็น่ากลัว ไม่มีการเปรียบเทียบราคาเพราะเน้น
ที่คุณภาพและผู้ผลิตมากกว่า

1.3 ด้านสถานที่

ตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีความน่าเชื่อถือสูง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่มีผล เพราะเคยซื้อแบบของแถมแล้วมันแพ้กก็เลยตั้งแต่นั้นมาก็เลยไม่ค่อยได้ดูตรงนั้นเท่าไร ส่วนใหญ่จะซื้อซ้ำ ถ้าจะทดลองแหล่งที่มาต้องเชื่อถือได้ เช่นคนที่เขาใช้แล้วมันดีจริง ๆ เราจึงทดลองใช้บ้าง

1.5 ด้านบุคลากร

บุคลากร มีผลมาก เพราะเราไม่รู้ว่ามันเป็นยังไง ถ้าเค้าอธิบายดีมีผลทำให้เราตัดสินใจง่าย

1.6 ด้านกระบวนการ

ไม่มีผลเพราะซื้อเองตามห้าง ก็สามารถรอคิวได้ ไม่ได้รีบร้อน เพราะตั้งใจมาซื้อสินค้านั้นจริง ๆ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เลือกซื้อในห้างมากกว่า เพราะของที่จะขึ้นห้างได้ มันก็ต้องมีคุณภาพถึงจะขายได้ แต่ถ้าร้านเครื่องสำอางทั่ว ๆ ไปก็ตัดสินใจยากหน่อย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

ใช้แล้วรู้สึกดีขึ้นจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้ซ้ำ

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

ปริมาณเพียงพอ ต่อครั้ง ใช้ได้นาน ไม่มีการตุน

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ถ้าตัดสินใจซื้อแล้วก็ซื้อซ้ำตลอด เนื่องด้วยคุณภาพอันดีหนึ่ง รูปลักษณ์อันดีสอง การบอกต่อ การโฆษณา

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

แนวโน้มซื้อซ้ำ ถ้ามีแบรนด์ใกล้เคียงกัน ถ้าไม่มีคนบอกว่าใช้ดีจริง ๆ ก็ไม่ตัดสินใจซื้อ นอกจากมีคนบอกว่ามีคนใช้ดีจริง ๆ ก็โอเค แต่ถ้าให้ตัดสินใจซื้อเองส่วนใหญ่จะซื้อซ้ำมากกว่า

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ถ้าใช้แล้วดีส่วนใหญ่จะบอกต่อ ธรรมชาติของคนทั่ว ๆ ไป บางทีเค้าใช้ตัวนู้นดีเขาก็บอกต่อ เราเหมือนกันถ้าเราใช้ตัวไหนดีเราก็มบอกต่อคนที่เราสนิท

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

ปรับปรุงด้านราคา บางอย่างมันก็แพงมาก ทั้งที่คุณภาพใกล้เคียงกัน คือไม่ให้ราคามันหนักันมาก บางทีแหล่งผลิตมาจากที่เดียวกันแต่คิดแบรนด์มันก็ไปอีกราคาหนึ่ง ทำให้การตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นลดลง

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส..... Inv4.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์นายหทัยทัศน์ สายสุคนธ์ อายุ 21 ปี
2. การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา
สถานภาพ โสด รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง คุชชั่น, CC, เดย์ครีม, ไนท์ครีม, ลิปสติค, แป้งพัฟ, ดินสอเขียนคิ้ว, บร็ชออน, มาสคาร่า
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ประเทศไทย, อังกฤษ, ญี่ปุ่น, เกาหลี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ดูที่คุณภาพมากกว่ารูปลักษณ์ของตัวสินค้า

1.2 ด้านราคา

ราคา ไม่เคยจะซื้อเครื่องสำอางที่แพงถึงหลักพัน จะซื้อในราคาที่เราแตะถึงไม่แพง ชอบดูรีวิวจากYoutube ว่าอันไหนที่ราคาย่อมเยาว์แต่ใช้ดี เลือกราคาที่เหมาะสมกับฐานะของเรา

1.3 ด้านสถานที่

สถานที่ซื้อในห้าง ร้านสะดวกซื้อ เพราะมันง่ายในการเลือกซื้อ สามารถหยิบจับได้ของเลยไม่ต้องรอ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผลเหมือนกันค่ะ อย่างเช่น ของที่เราใช้อยู่ เห็นว่ามันลดราคาเราก็จะซื้อมาเก็บไว้ เป็นการซื้อตุน ถ้าตัวทดลองมีการจัดโปรโมชันก็จะซื้อ เพราะว่าเป็นคนชอบทดลองใช้ ถ้าใครถามก็จะบอกต่อว่ามันดีไม่มีดี เป็นการซื้อซ้ำและทดลองซื้ออย่างละเท่า ๆ กัน

1.5 ด้านบุคลากร

ถ้าพนักงานแนะนำว่ามันดี ก็จะลองซื้อไปใช้เหมือนกัน

1.6 ด้านกระบวนการ

มีผล เพราะว่าสั่งซื้อออนไลน์ไม่เร็วเท่าซื้อร้านสะดวกซื้อ และไม่รู้ว่าคุณภาพมันดีจริงอย่างที่ในอินเทอร์เน็ตมันบอกหรือเปล่า ซื้อมาอาจจะเสียเงินเปล่า

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ถ้ามองว่าร้านนี้มีลูกค้าเยอะ น่าเข้า เราก็จะเข้าไปซื้อบ้าง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

เราจะดูคุณภาพว่าใช้กับใบหน้าได้หรือเปล่า กลัวแพ้ ใช้กับใบหน้าส่วนใหญ่จะใช้ซ้ำ

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

ระดับปานกลาง ไม่ใช่ขนาดใหญ่สุดมันแพง แต่มีการซื้อตุน

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ประทับใจทุกครั้งที่ซื้อมา ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

มีแนวโน้มซื้อซ้ำ เพราะมันถูกกับใบหน้าของเรา ถ้าเราไปใช้ตัวอื่นแล้วแพ้ขึ้นมาจะแย่ไป

กว่านี้

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้วหรือไม่ เพราะอะไร

ถ้าใช่แล้วดี ก็จะแนะนำผู้อื่นตลอด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

ปรับปรุงราคา เพราะรูปลักษณะคล้าย ๆ กัน ปริมาณเท่ากัน คุณภาพคล้ายกัน แต่ราคาจะต่างกัน เป็นเพราะแบรนด์ของมันทำให้ราคาสูงขึ้น

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส..... Inv5.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ นางสาวจุไรรัตน์ จินากุล อายุ 26 ปี
2. การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ
สถานภาพ โสด รายได้ 10,000-20,000
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง โทเนอร์, แป้งคลับ, อายแชโดว์, บรัชออน, เครื่องสำอางทุกอย่าง
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ประเทศไทย, เกาหลี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของสารปรอท เพราะถ้าใช้ตัวนั้นแล้วจะเป็นสิ่วุดตัน คุณภาพเป็นหลัก แพคเกจน่าใช้ด้วย

1.2 ด้านราคา

ถ้าเป็นตัวที่ใช้ประจำ ก็จะซื้อเก็บไว้ แต่ถ้าเป็นตัวอื่นลดราคาก็ไม่ทดลองใช้เท่าไร ถ้ามีสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกัน ราคาก็มีผลต่อการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ

1.3 ด้านสถานที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าซื้อในห้างจะดูแลได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ข้างนอก บางที่ร้านค้าข้างนอกจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุ จะเลือกซื้อในห้างมากกว่า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะบางที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราซื้อราคาปกติ พอมันจัด โปรโมชัน เราก็สามารถซื้อเก็บไว้ใช้ได้ครั้งหน้า ไม่ต้องมาซื้อทีละครั้ง

1.5 ด้านบุคลากร

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บางครั้งเราอยากเห็นผลิตภัณฑ์ของตัวอื่นที่มีส่วนผสมคล้าย ๆ กันแต่เรายังได้ข้อมูลไม่เยอะถ้าได้พนักงานมาแนะนำก็จะดีกว่า ไม่มีมาแนะนำ

1.6 ด้านกระบวนการ

เลือกซื้อเองที่ห้างมากกว่า เพราะซื้อทางอินเทอร์เน็ตมาถึงช้า และไม่รู้ว่า เป็นของหมดอายุไหม จะไปซื้อเองมากกว่า

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

มีส่วนสำคัญ เพราะ ถ้าร้านปกติ ดูที่ร้านถ้าไม่ค่อยสะอาดเราก็จะไม่กล้าซื้อ ถ้าเค้าจัดร้าน ตกแต่งสวยงาม มีพนักงานแนะนำ ส่วนมากจะซื้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพราะว่ามันทำให้เราดูดีขึ้น อย่างเราไม่บำรุงเลย เหมือนครีมกันแดดถ้าเราไม่บำรุงก็จะเกิดฝ้า อย่างน้อยทำให้ผิวหน้าดูดีขึ้น ทำให้สุขภาพใบหน้าดูดี ส่วนมากเป็นการใช้ซ้ำ

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนมากเพียงพอ เพราะ ซื้อครั้งละ 2-3 เพื่อหมด

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

สินค้าส่วนมากประทับใจ เพราะจะซื้อแบรนด์เดิมที่เคยใช้มาแล้ว เพราะใบหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนถูกกับยี่ห้อหนึ่งบางคนถูกกับยี่ห้อหนึ่ง เพราะได้ลองใช้แล้วมันดีเราก็จะใช้ซ้ำ เคยลองตัวอื่นส่วนผสมที่มันคล้าย ๆ กันกับอีกยี่ห้อหนึ่งก็ยังไม่ประทับใจบ้าง เพราะ บางตัวหลังทดลองใช้รู้สึกแสบหน้า แตกต่างจากตัวเดิมที่เคยใช้ไม่แสบหน้า

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

มีแนวโน้มซื้อ เพราะใช้ถูกกับผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้วหรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนมากจะมีเพื่อนมาถามว่าใช้ครีมอะไร อยากได้ครีมไม่แพ้ ทำให้ฝ้าหาย เราก็จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เราทดลองใช้อยู่ และบอกเค้าไปว่าไม่รู้จะแพ้ไหมเพราะใบหน้าไม่เหมือนกัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

อยากให้เพิ่มส่วนผสมที่ทำให้หน้าขาวเพิ่มมากขึ้น

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส..... Inv6.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ นายวรเศรษฐ จักรารวิวัฒน์ อายุ 39 ปี
2. การศึกษา ปริญญาโท อาชีพ รับราชการ
สถานภาพ โสด รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง โฟมล้างหน้า, ครีมกลางวัน, ครีมกลางคืน, ครีมกันแดด
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ประเทศไทย, ฝรั่งเศส, ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยแรกที่จะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าชนิดนั้น เพราะว่าหากซื้อของมีคุณภาพไปใช้ก็เป็นไปอย่างที่เราคาดหวังไว้ ผมจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นปัจจัยแรก รูปลักษณ์ไม่มีผล

1.2 ด้านราคา

ถ้าคุณภาพดี ราคาสมเหตุสมผลก็ไม่มีปัญหา ไม่มีช่วงราคากำหนดตายตัว

1.3 ด้านสถานที่

ผมจะเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้ามากกว่า เพราะว่าไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีเจ้าหน้าที่ที่คอยแนะนำให้ข้อมูลสินค้าในการให้บริการต่าง ๆ หากเราสงสัยในแบรนด์ตัวไหน โฟมที่มาใหม่ ครีมที่มาใหม่ เขาก็จะแนะนำข้อมูลเชิงการใช้ที่ถูกต้องได้ การที่ไปซื้อของแล้วมีเจ้าหน้าที่

คอยแนะนำทำให้ได้ข้อมูลที่ค่อนข้างครบและประกอบการตัดสินใจที่ค่อนข้างตรงความต้องการของเรามากกว่านั้นผมจะเลือกไปที่ห้างสรรพสินค้าครับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ถ้าเป็นช่วงเครื่องสำอางเราหมด เราไปซื้อแล้วมีโปร โมชันก็สนใจจะซื้อเก็บไว้ แต่ถ้าบางครั้งโปรโมชันไม่คุ้มค่าก็ไม่ซื้อ ถ้าเป็นสินค้าตัวใหม่จัดโปร โมชันก็ดูที่ผู้ที่ให้ข้อมูลว่าเค้าจะโน้มน้าวจิตใจเราได้ขนาดไหนมากกว่า ผมเคยซื้อที่เค้าจัดโปร โมชันเอามาใช้ก็ไม่ค่อยประทับใจ ราคาแพงด้วย มันหลายครั้ง ประสบการณ์ก็เลยสอนให้รู้ว่าสินค้าตัวนี้เราเคยใช้แล้วก็เลยใช้อย่างต่อเนื่อง

1.5 ด้านบุคลากร

สำคัญมาก การที่เราไปซื้อของ อย่างผมใช้ตัวนี้มาหลายปีแล้วก็เลยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่แนะนำก็ได้ แต่การที่เราไปแล้วเจ้าหน้าที่แนะนำเป็นการอัพข้อมูลเครื่องสำอางที่เข้ามาใหม่ ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ แล้วผมมองว่ามันเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูล เพราะเขาเชี่ยวชาญกว่าเรา เราเป็นผู้ใช้เขาเป็นผู้แนะนำ

1.6 ด้านกระบวนการ

จะเลือกไปซื้อเองมากกว่า เพราะเห็นของ เห็นสินค้าแล้วที่สำคัญได้ไปพบเจ้าหน้าที่เค้าขายเขาแนะนำข้อมูล จะรู้สึกมั่นใจในสินค้านั้นมากกว่า ส่วนการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตผมจะไม่ใช้ช่องทางนี้ เพราะว่า 1 มันไม่เจอสินค้า 2 มันมีสินค้าเลียนแบบ ปลอมมาก 3 เครื่องสำอางที่ซื้อมันค่อนข้างแพงจึงไม่กล้าเสี่ยงตรงนี้ครับ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

มีผลบ้าง เพราะซื้อที่ห้าง ลักษณะทางกายภาพการจัดการอะไรต่าง ๆ แน่นอมนันมีผลอยู่แล้ว อย่างที่ให้สัมภาษณ์ไปข้างต้น คือ ไปห้างสรรพสินค้าเนี่ย คือ 1 มันค่อนข้างครบ มีให้เราเลือก และมีเจ้าหน้าที่เข้าที่แนะนำข้อมูลทางด้านเครื่องสำอาง สุดท้ายเราตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องที่ตรงกับความต้องการของเรา

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

ดูแลสุขภาพใบหน้าของเรา ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ใบหน้าเหมือนประตูด่านแรกที่เราไปพบปะผู้คนดังนั้นก็ต้องดูแลบำรุงรักษาอย่างสมเหตุสมผล ลักษณะเลือกซื้อเมื่อก่อนผมจะทดลองใช้

แต่ว่า ณ วันนี้ จะทดลองใช้บ้าง แต่มีสินค้าที่ใช้ประจำ มีทดลองใช้บ้างแต่ค่อนข้างผิดหวังกับสินค้าตัวที่ทดลอง จึงใช้ตัวปัจจุบันมาอย่างยาวนานหลายปี

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

เพียงพอ เพราะผมจะซื้อเครื่องสำอางเดือน เดือนครั้ง ไม่มีการซื้อคุณ จะคุณกรณีมีการจัดโปรโมชันซื้อ 2 ชิ้นราคาพิเศษ แต่ถ้าราคาปกติหรือลด 10 % ผมมองว่าไม่มีเหตุจำเป็นต้องคุณ เพราะว่ารากามันค่อนข้างแพง

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ประทับใจ เพราะว่าตอบสนองในด้านคุณภาพของแบรนด์ ถ้าเป็นโพลี่ล้างหน้า ผมก็ต้องการ 1 ล้างหน้าให้สะอาด ไม่มีสิ่ว และคงความชุ่มชื้นบนผิวหนังหน้าอันนี้มันก็ตอบ โจทย์ได้ แล้วก็ครีมบำรุงกลางคืนกลางวันก็พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ส่วนไม่ประทับใจเป็นการเลือกสินค้าตัวใหม่ที่เค้าจัดโปรโมชันเอามาแล้วมันไม่ประทับใจแล้วมันจ่ายแพง แล้วคิดว่าสินค้าตัวนี้ราคามันใกล้เคียงกัน แต่ว่าซื้อตัวนี้จากราคาโปรโมชันจากราคาเท่านี้ซื้อสองชิ้นเหลือเท่านี้ แต่พอเอามาลองแล้วมันไม่ประทับใจ ไม่ได้เรื่อง ตัวเก่าดีกว่า

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

ประทับใจ ต้องซื้อแน่นอน ผมใช้ตัวเดิมแล้วคุณภาพดีผมก็ใช้ตัวเดิม ยกเว้นมันหยุดผลิตแล้วผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ก็ต้องไปลองว่ามันเข้ากับผิวหนังเราหรือเปล่า

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ไม่ค่อยมีใครมาถามเพราะผมเป็นผู้ชาย ถ้ามีมาส่วนมากจะเป็นคุณผู้หญิงสุภาพสตรีมาถามผมว่าใช้ครีมอะไรนู่นนี่นั่น ก็แนะนำข้อมูลไป แต่ว่าสิ่งที่ผมใช้ผมใช้เวชสำอาง ส่วนคุณผู้หญิงที่เค้าใช้ทั่วไปเค้าจะเยอะมากมีนู่นมีนี่นั่นต่าง ๆ จริตในการใช้ไม่เหมือนกันผมใช้น้อยชิ้นกว่าด้วยความเป็นผู้ชายแต่ผู้หญิงก็จะเยอะ ผู้ชายด้วยกันก็เป็นครีมกันแดด เพราะผมเล่นกีฬา ผมก็แนะนำไปว่าตัวไหนมันดี spf เท่าไหร่เพราะในการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ต้องมีบ้าง เอาไปแบ่งกันทา คือไปเล่นกีฬาด้วยกันก็แบ่งกันทาไป เพราะจริตผู้ชายก็ไม่ค่อยสำอางเท่าไร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใดควรพัฒนา

เพราะไลฟ์สไตล์ มลภาวะในปัจจุบัน ควรพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องวิถีในยุคปัจจุบัน ผมคิดว่าถ้าคุณภาพมันดี ราคาพอเหมาะพอควรก็ไปด้วยกันได้ แต่ถ้าราคาแพงแล้วคุณภาพไม่ดีเลยหรือว่าจัดโปรโมชั่นในสินค้าแล้วคุณภาพไม่ดีมันไม่ยั่งยืน ผมว่ามันไม่โอเค เป็นการขายฉวยทางธุรกิจมากกว่า ส่วนตัวผมมองว่าคุณภาพต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ราคาก็เป็นเรื่องหนึ่ง แต่ไม่ควรไปจัดยอดขายโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือเป็นการจัดแพ็คเกจสินค้าเพื่อดึงดูด แต่พอเอามาใช้ก็ผิดหวัง ดังนั้นจึงควรพัฒนาคุณภาพต่อไป

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส..... Inv7.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ นางมรกต บุญจ้อย อายุ 43 ปี
2. การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
สถานภาพ สมรส รายได้ 20,000-30,000
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ครีม, แป้งพัฟ, และเมคอัพทั้งหมด
4. ประเภทผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้างประเทศไทย, เกาหลี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เน้นที่ได้มาตรฐานไหม เลือกซื้อที่ได้มาตรฐาน จะเลือกแบรนด์ที่ติดหูหรือมีชื่อเสียงจะซื้อ แต่ถ้าเป็นเครื่องสำอางตามตลาดนัดจะคิดทีหลัง ดูที่คุณภาพ และชื่อเสียงของแบรนด์เป็นหลักว่ามีมาตรฐานก็จะตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ชั้นนำ แต่ว่ามีชื่อเสียงติดหูถึงจะซื้อ รูปลักษณ์เน้นบรรจุภัณฑ์สวยงาม ให้ความสำคัญระหว่างคุณภาพกับรูปลักษณ์ควบคู่กันไป โดยครีมบำรุงผิวหน้าจะเน้นที่คุณภาพ ส่วนเมคอัพจะเน้นแพคเกจที่สวยงามก่อนถึงดูคุณภาพด้านใน

1.2 ด้านราคา

เน้นราคาไม่สูงเกินไป และเชื่อว่าคุณภาพถูกเกินไปคุณภาพจะไม่ดี จะอยู่ในราคาปานกลางถึงจะซื้อ

1.3 ด้านสถานที่

ซื้อจากเค้เตอร์ สั่งซื้อตามออนไลน์ เกิดตาล็อก เพราะว่าทำงานตลอดไม่มีเวลา ซื้อตามออนไลน์ เกิดตาล็อกจะสะดวกมากกว่า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ถ้ามีของแถมกระเป๋าหรือของที่สวยงาม ก็มีผลให้ตัดสินใจซื้อ เช่น บางทีแถมกระเป๋า กระเป๋า เราเห็นว่ามันสวย ก็เป็นส่วนนำผลิตภัณฑ์ด้วยซ้ำ เราเห็นของแถมก็อยากจะได้เหมือนกัน

1.5 ด้านบุคลากร

ไม่มีผลเพราะส่วนใหญ่สั่งซื้อของทางออนไลน์ เกิดตาล็อกมากกว่า หรือถ้าซื้อก็จะเลือกด้วยตัวเองมากกว่า

1.6 ด้านกระบวนการ

มีส่วนมากเพราะถ้าสั่งร้านออนไลน์ร้านไหนแล้วเค้าส่งได้เร็วเราก็เลือกร้านนั้น ถ้าเป็นเดือน ๆ เราก็ไม่สั่ง โดยเปรียบเทียบร้านที่ส่งเร็วเราก็ซื้อร้านนั้น

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ถ้าร้านไหนพนักงานแต่งตัวสวย ๆ หรือบรรยากาศดี ๆ ก็จะจูงใจเรา เพราะเรายังไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์จะดีไม่ดี แต่เราเห็นความสวยงามของร้าน เราก็จะตรงไปก่อน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

ชอบซื้อเพื่อเสริมความงาม เพิ่มบุคลิกภาพให้ตนเอง ส่วนมากจะซื้อทดลอง เพราะไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ แต่ขอให้เป็นแบรนด์ที่ได้มาตรฐาน ถ้ามีโปรโมชันหรือคนนำเสนอ มีคนบอกเล่า ก็จะลองไปเรื่อย ๆ เหมือนกัน

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

เกินปริมาณที่ใช้งานด้วยซ้ำ จะซื้อไว้เก็บ ซื้อไว้ก่อน มากเกินความจำเป็น แต่ถ้าอยากได้ก็จะซื้อ

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนมากจะประทับใจหมด เหมือนผลที่เราคิดว่าจะออกมาดี พอเราเอามาใช้มันก็ดีตามที่
เราคิด

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อ
หรือไม่

ก็มีบางครั้งที่เราจะกลับไปซื้อซ้ำ ถ้าซื้อง่ายก็เอาอันเดิม แต่ส่วนมากจะเป็นแบบ
ทดลองมากกว่า เดียวนี้ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีก็มีมากสาย ๆ กัน ก็เลยจะชอบลองซื้อไปเรื่อย ๆ
มากกว่า

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
ที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้วหรือไม่ เพราะอะไร

แนะนำแน่นอน เพราะเราจะซื้อก็ถูกแนะนำมาเหมือนกัน ถ้าใช้ดีส่วนมากก็จะบอกต่อ
คนอื่นเหมือนกัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

ที่ซื้อ ๆ มันหลากหลายพอเพียงแล้ว แต่ละแบรนด์มีคุณภาพทำมาให้ดีชัดเจน

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส..... Inv8.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ นางธิดารัตน์ ก่อกลาง อายุ 38 ปี
2. การศึกษา ปวส. อาชีพ ทำสวน (ธุรกิจส่วนตัว)
สถานภาพ สมรส รายได้ 30,000-40,000
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง แป้งพัฟ, ครีมบำรุงหน้า, ลิปสติก, บร็ชชอน
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ประเทศอเมริกา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ดูจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือขนาดไหน หลังจากที่ใช้แล้วว่ามันเกิดผลกับใบหน้าของเรา มากน้อยเพียงใด ดูว่าส่วนประกอบหรือส่วนผสมมีอะไรบ้างและมีความจำเป็นกับใบหน้าของเรา มากน้อยแค่ไหนคะ แล้วที่อยู่ในช่วงของวัยด้วย ดูว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เหมาะกับช่วงวัยของเราหรือไม่

1.2 ด้านราคา

ด้านราคา ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่เราก็จะดูในส่วนองแบรนด์ก่อนว่า ส่วนผสมมีอะไรบ้าง เพราะว่าบางครั้งถ้าแบรนด์ถูก เราก็ไม่กล้าใช้นะ เพราะว่าเราจะดูเรื่องของการผลิตว่ามาจากที่ไหนอะไรยังไงแหล่งที่มาด้วยคะ ถ้าราคาใกล้เคียงกันก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่เราก็จะดูว่าบริษัทอะไรที่ผลิตแล้วมาจากประเทศไหน ถ้าเป็นการตลาดของเขาว่าเขาทำการตลาดมากน้อยแค่ไหนเพราะบางครั้งบางแบรนด์เราไม่รู้จัก เราก็ไม่กล้าใช้ถึงจะเป็นราคาใกล้เคียงกัน

1.3 ด้านสถานที่

ปัจจุบันสินค้าที่พี่ช้อยู่จะซื้อกับตัวแทนจำหน่าย ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้น การตัดสินใจจะดูว่าการส่งสินค้ามันสะดวกมากน้อยแค่ไหน แต่แบรนด์ที่เลือกใช้ในปัจจุบันนี้จะส่งผ่านร้านสะดวกซื้อได้ด้วย เขาก็จะจัดส่งให้ถึงบ้าน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด บริษัทที่พี่เลือกใช้ในปัจจุบันนี้ไม่มีโฆษณาทางทีวี แต่เราดูจากตัวแทนคนขายส่วนหนึ่ง และแบรนด์นี้คิดอันดับต้น ๆ ของโลกมันก็เป็นส่วนหนึ่งให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.5 ด้านบุคลากร

มันจะไม่เหมือนร้านค้าหรือตัวแทนขายทั่วไป ส่วนหนึ่งคือว่าพนักงานจะเป็นตัวแทนที่มาดูแลเราถึงบ้านเรา สงสัยตรงไหนสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ และส่วนหนึ่งคือเราจะศึกษาจากเว็บไซต์ของบริษัท โดยพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสั่งซื้อสินค้า เพราะว่าเราไม่รู้รายละเอียดจากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทเราก็จะไม่รู้ที่มาของสินค้าตัวนี้ และเราก็มาดูข้อมูลเพิ่มเติมว่าสินค้าตัวนี้ใช้ส่วนผสมอะไรบ้างแล้วก็ผลิตมาจากที่ไหนบ้างแล้วราคาเป็นยังไงบ้าง หลังจากที่ใช้มันดีมาน้อยแค่นั้นกับผิวของเรา เพราะว่าบางครั้งโซนยุโรปกับโซนเอเชียผิวจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นเราก็ต้องดูว่าสินค้าที่เราเลือกใช้มันเหมาะกับสภาพผิวเราหรือเปล่า

1.6 ด้านกระบวนการ

ดูว่าสั่งซื้อได้ที่ไหนบ้าง สะดวกมากน้อยแค่ไหนสำหรับเรา ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า การสะดวกในการสั่งซื้อไม่ได้เน้นเท่าไร แค่อใช้แล้วมันดีกับเราเราก็พยายามสรรหาวิธีการสั่งซื้ออยู่แล้ว ไม่จำเป็นว่าต้องไปซื้อตามร้านสะดวกซื้อแล้วจะได้เลย

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ไม่ได้ไปสั่งซื้อโดยตรง แต่สั่งซื้อกับตัวแทนจำหน่าย จะซื้อตัวไหนก็สั่งซื้อได้เลย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

ดูว่าผิวของเราเป็นยังไงบ้าง เพราะเราเริ่มอายุเยอะ เราอาจจะมีริ้วรอย เริ่มมีรอยตีนกาเหมาะกับสินค้าประเภทไหนในวัยของเรา ก็จะทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และคุณผลิตภัณฑ์ด้วยว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ใช้แล้วเหมาะกับเราหรือเปล่า หากเราทดลองใช้แล้วเหมาะกับเราก็จะ

ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการซื้อซ้ำ เพราะแบรนด์ที่พีใช้จะ 2 ปีจะรู้สึกว่ามันดีกับใบหน้า เราก็จะซื้อซ้ำอยู่เรื่อย ๆ ละ ไม่มีการทดลองใช้แบรนด์อื่น

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

เพียงพอ เพราะว่าครีมแต่ละตัวอย่างที่พีใช้ครีมกระปุกนึ่งจะอยู่ได้ 3- 6 เดือน

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร ชอบ เห็นว่าดีกับตัวเอง หลังจากที่ใช้แล้วมันดีขึ้น

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

กลับไปซื้อซ้ำอยู่แล้ว เพราะว่าปัจจุบันก็กลับไปซื้อซ้ำอยู่แล้ว

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้วหรือไม่ เพราะอะไร

ไม่ได้แนะนำใคร แต่ถ้ามีคนถามก็จะบอกว่าใช้ตัวนี้อยู่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

ไม่มีข้อเสนอแนะเพราะว่าส่วนใหญ่แบรนด์ที่เราใช้เป็นแบรนด์ติดอันดับของโลก เราก็ไม่มีข้อเสนอแนะอื่นเพิ่ม เพราะว่าของเค้าก็คืออยู่แล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย มีตัวแทนจำหน่ายมันก็สะดวก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส.....Inv9.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ ปริญญาตรี จารุเบญจ อายุ 22 ปี
2. การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา
สถานภาพสมรส โสด รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ครีมทาหน้า, ครีมแต้มสิว, คลีนซิ่ง, ดินสอเขียนคิ้ว, ลิปสติก
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ประเทศไทย, จีน, ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเลือกที่คุณภาพดี มีรูปลักษณ์หน้าใช้ ทันสมัย เหมาะกับการใช้งานของของตัวเอง
 - 1.2 ด้านราคา
ราคาที่เลือกใช้ก็อยู่ในระดับที่พอจับใช้ได้ ไม่แพงจนเกินไป ต้องคุ้มค่างับราคา
 - 1.3 ด้านสถานที่
จะเลือกที่ที่ไว้ใจได้ มีการโชว์ผลิตภัณฑ์ให้เห็น การเดินทางสะดวก
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
คู่ที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือซื้อคู่ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และควรมีการโฆษณาที่เป็นจริงไม่หลอกผู้บริโภค

1.5 ด้านบุคลากร

ควรมีอัตรากำลังที่ถูกต้องกับลูกค้า แนะนำสินค้าได้ดี และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี

1.6 ด้านกระบวนการ

ควรมีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ซับซ้อน และได้สินค้าครบตามที่ลูกค้าต้องการ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านบรรยากาศร้านควรมีการตกแต่งที่สวยงาม เหมาะแก่การขาย ทำให้ลูกค้าสนใจ มีความสะอาด และควรมีการบริการที่ดี

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

เลือกให้เข้ากับใบหน้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และแบรนด์

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

เพียงพอ เพราะจะซื้อมาเพื่อใช้ในทุกวันเพื่อรักษาใบหน้าของตัวเอง

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ประทับใจ เพราะแบรนด์ที่เลือกใช้เป็นแบรนด์ที่ไม่เกิดอาการแพ้ สามารถใช้แล้วใบหน้าของเราดูดีขึ้น

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

กลับไปซื้อ เพราะถ้าใช้ดีก็จะใช้ไปเรื่อย ๆ

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

แนะนำ แต่ก็จะบอกกับคนแนะนำว่ามันอาจจะขึ้นอยู่กับสภาพหน้าของแต่ละบุคคลด้วย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

ควรปรับปรุงด้านราคากับปริมาณให้สอดคล้องกันเล็กน้อย เพราะบางแบรนด์ราคาสูง ปริมาณต่ำ คุณภาพพอใช้ก็มี บางแบรนด์ราคาปานกลางปริมาณอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมก็มี อยากให้เกิดความสมดุลมากกว่านี้ค่ะ

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ในพื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส.....Inv10.....

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ กัญญา พิริยจิรกาล อายุ 22 ปี
2. การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา
สถานภาพสมรส โสด รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท
3. ประเภทของเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ครีม, โฟมล้างหน้า, มาร์คหน้า, เซรั่มบำรุงผิวหน้า, แป้งฝุ่น
4. ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง ประเทศไทย, ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของท่านอย่างไร
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ที่ส่งผลในการเลือกซื้อ ในด้านของผลิตภัณฑ์ ก็ ต้องดูก่อนว่า สินค้าที่เราจะใช้นั้นต้องตรงกับความต้องการของเรา และมีมาตรฐาน คุณภาพนอกหน้าใช้ สวยงาม และแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน
 - 1.2 ด้านราคา

ด้านราคา ก็มีผลทำให้เราเลือกใช้สินค้านั้นเหมือนกัน เพราะ ยังเป็นนิสิตอยู่ยังไม่ได้รับรายได้เป็นของตัวเองก็ยังไม่สามารถที่จะแบกรับที่มีราคาสูงมา แต่จะเลือกใช้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของเราและมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งเราสามารถเลือกใช้สินค้านั้นได้
 - 1.3 ด้านสถานที่

สำหรับด้านสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้านั้นก็ เลือกจากความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีพื้นที่สำหรับทดลองสินค้าเพราะสินค้าที่เราใช้เราก็อยากที่จะทดลองก่อนเพื่อเกิดอาการแพ้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนมากที่เลือกซื้อก็เพราะมีการจัด โปรโมชัน เช่นลดราคา และก็มีคู่มือและโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตบ้าง

1.5 ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร ก็พิจารณาจากที่ที่มีพนักงานต้อนรับ และสามารถแนะนำ หรือตอบคำถามเราได้เป็นอย่างดีและเต็มใจ ถึงจะเลือกซื้อสินค้า

1.6 ด้านกระบวนการ

สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนให้ลูกค้า

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

มีการตกแต่งร้านสวยงาม นำเข้าไปซื้อสินค้า มีเอกลักษณ์ คือ ดูจากภายนอกเราสามารถรู้ได้เลยว่า เป็นร้านเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าเพราะเหตุใด

เพราะต้องการบำรุงผิวหน้า ลดสิว และฟื้นฟูสภาพผิวหน้า ให้ดีขึ้น

1.2 ปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าต่อครั้ง เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

เพียงพอ เพราะ เรารู้ตัวเองว่าเราต้องการใช้ขนาดไหน ก็จะซื้อมาให้เพียงพอกับเรา ต้องการ บางครั้งก็ซื้อมากเกินไปเพื่อของหมดแล้วไม่มีเวลาไปซื้อ

2. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้ว

2.1 ท่านประทับใจในแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

เพราะมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และตรงกับความต้องการของเรา เช่น ลดสิวกวควบคุมความมัน

2.2 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

มีแนวโน้ม เพราะ ไม่ต้องไปเสียเวลาหาแบรนด์ใหม่ และไม่เสี่ยงต่อการเกิดอาการแพ้

2.3 หากท่านประทับใจท่านมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อมาแล้วหรือไม่ เพราะอะไร

มีแนวโน้ม แต่จะแนะนำเฉพาะคนที่รู้จัก เช่น เพื่อน ที่เข้ามาถามว่าใช้ ทำไมดีขึ้น
ประมาณนี้ ก็จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เราใช้อยู่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าควรปรับปรุง/พัฒนาเรื่องใด เพราะเหตุใด

ไม่มี เพราะตอนนี้ก็มีเครื่องสำอางเกี่ยวกับใบหน้าออกมาให้ให้เลือกใช้อยู่ที่ผู้บริโภคจะ
เลือกใช้สินค้าอย่างไร

ภาคผนวก ง

Try Out

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

1. ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์ : ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	16.1000	7.197	.494	.865
ด้านผลิตภัณฑ์ : ควรมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าซื้อ	16.5333	6.602	.682	.821
ด้านผลิตภัณฑ์ : ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	16.3333	6.437	.846	.788
ด้านผลิตภัณฑ์ : ควรมีการแสดงรูปภาพ รายละเอียดอย่างชัดเจน	16.6333	6.033	.678	.823
ด้านผลิตภัณฑ์ : ควรมีคุณภาพได้มาตรฐาน	16.4000	5.697	.701	.818

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

2. ด้านราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านราคา : ควรมีหลายระดับราคาให้เลือก	11.7333	4.547	.684	.852
ด้านราคา : ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	12.1000	3.266	.817	.792
ด้านราคา : ควรมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	12.2333	3.978	.722	.830
ด้านราคา : ควรมีราคาคู่แข่งกับความแปลกใหม่ของสินค้า	12.1333	3.913	.694	.842

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3. ด้านสถานที่

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านสถานที่ : ควรมีสถานที่ เลือกซื้อหลากหลาย	12.3667	4.378	.703	.860
ด้านสถานที่ : ควรมีสถานที่ สะดวกในการสั่งซื้อได้ ตลอด	12.4000	4.110	.833	.814
ด้านสถานที่ : ควรมีพื้นที่ โชว์สินค้าภายในร้านอย่าง ชัดเจน	12.6333	3.964	.766	.835
ด้านสถานที่ : ควรมีพื้นที่ โชว์ให้ทดลองสินค้า	12.7000	3.872	.684	.874

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการส่งเสริมการตลาด : ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด ราคา แจกของแถม	16.1333	7.982	.767	.862
ด้านการส่งเสริมการตลาด : ควรมีการโฆษณาบนชั้น วาง	16.2000	8.717	.669	.883
ด้านการส่งเสริมการตลาด : ควรมีการให้คะแนนจาก บัตรสะสม เพื่อเป็นส่วนลด หรือแลกสินค้า	16.4667	7.706	.835	.845
ด้านการส่งเสริมการตลาด : ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์	16.0000	9.241	.651	.887
ด้านการส่งเสริมการตลาด : ควรมีการรีวิวสินค้าโดย บิวตี้บล็อกเกอร์	16.4000	8.317	.767	.862

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

5. ด้านบุคลากร

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านบุคลากร : ควรมี พนักงานดูแลต้อนรับสุภาพ อริยาสัยดี	11.9000	5.059	.813	.898
ด้านบุคลากร : ควรมี พนักงานให้บริการลูกค้า ด้วยความเท่าเทียมกัน	11.9667	4.930	.791	.903
ด้านบุคลากร : ควรมี พนักงานให้บริการด้วย ความรวดเร็ว ถูกต้อง	11.9667	4.516	.820	.894
ด้านบุคลากร : ควรมี พนักงานตอบข้อซักถามข้อ สงสัยได้อย่างชัดเจน	11.9667	4.447	.846	.885

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

6. ด้านกระบวนการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านกระบวนการ: ควรมี ระบบการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว	12.3667	4.585	.829	.899
ด้านกระบวนการ: ควรมี ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ ซับซ้อน	12.4333	4.530	.894	.880
ด้านกระบวนการ: ควรมี ระบบแจ้งการรับสินค้าที่ ถูกต้อง รวดเร็ว	12.5000	4.534	.793	.911
ด้านกระบวนการ: ควรมี ขั้นตอนการรับสินค้า รวดเร็ว ครบถ้วน	12.6000	4.248	.795	.914

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ: ควรมี ความสะดวกสบาย	8.1667	2.075	.824	.864
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ: ควรมี บรรยากาศภายในร้านเป็น มิตร	8.2000	2.234	.839	.854
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ: ควรมี การตกแต่งร้านสวยงาม เป็นเอกลักษณ์	8.0333	2.171	.793	.889

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

8. พฤติกรรมการซื้อ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พฤติกรรมกรซื้อ : ตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับ ความต้องการของท่าน	8.3000	1.872	.787	.835
พฤติกรรมกรซื้อ : ตัดสินใจซื้อจากการศึกษา หาข้อมูลการซื้อมาอย่าง เพียงพอ	8.4000	1.697	.816	.808
พฤติกรรมกรซื้อ: ตัดสินใจซื้อจากการ เปรียบเทียบคุณค่าของส่วน ประสมทางการตลาด	8.4333	1.840	.740	.874

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

9. การประเมินหลังการซื้อ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การประเมินหลังการซื้อ : เมื่อประทับใจในสินค้าท่าน จะสนใจข้อเสนอของสินค้า คู่แข่งน้อยลง	8.4333	1.702	.657	.778
การประเมินหลังการซื้อ : หลังจากที่ท่านใช้สินค้า แล้วได้ผลดีท่านมักจะ แนะนำต่อให้คนอื่นได้ใช้ สินค้านั้น	8.5333	1.568	.729	.704
การประเมินหลังการซื้อ : ถ้าท่านพอใจในสินค้าแล้ว ท่านเป็นผู้หนึ่งที่จะกลับมา ซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต	8.5667	1.702	.651	.783

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เเบญจภรณ์ ผดุงรส ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

ทักษณา สง่าโยธิน

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

ทักษณา สง่าโยธิน

..... กรรมการ

(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)

..... กรรมการ

(พลตรี ดร.ชนธัฐ ยังเฟื่องมนต์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560