



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา  
COSMETIC BUYING DECISION BEHAVIOR OF CTECH PACIFIC  
COLLEGE OF TECHNOLOGY STUDENT, PHAYAO

กัญจน์ชญานันท์ธราพงศ์

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
ปีการศึกษา 2561

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา  
COSMETIC BUYING DECISION BEHAVIOR OF CTECH PACIFIC  
COLLEGE OF TECHNOLOGY STUDENT, PHAYAO

กัญจน์ชญา      นันทธรพงศ์

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
ปีการศึกษา 2561



ใบรับรองการศึกษาอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อการศึกษาอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก  
จังหวัดพะเยา

เสนอโดย นางกัญจน์ชญา นันทธราพงศ์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.นิตยา วงศ์ยศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ กังวล)

  
.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.นิตยา วงศ์ยศ)

  
.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ)

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิกได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการวางรากฐานแก่ผู้วิจัย และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวก ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้

นางกัญจน์ชญา นันทธราพงศ์  
วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

### บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา

ผู้วิจัย : นางกัญจน์ชญา นันทธราพงศ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นิตยา วงศ์ยศ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: ดร.ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ

ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2561

สถาบัน : สถาบันวิทยาการจัดการจัดการแห่งแปซิฟิก

วิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาลักษณะของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา จำนวน 207 คน โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 18 ปี ส่วนมากศึกษาในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา พบว่า นักศึกษามีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ เครื่องสำอางมีความจำเป็นต่อบุคลิกภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง เดือนละ 1 ครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งจะจ่ายเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่า 500 บาท นักศึกษาเลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า นิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามากที่สุด และมักไปซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อน แหล่งข้อมูลความรู้ของเครื่องสำอางที่ได้รับ คือ รับข้อมูลมาจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นมาแล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากที่สุด คือตัวนักศึกษาเองที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่นักศึกษาเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น เนื่องจากการแพ้เครื่องสำอาง รองลงมา คือ ต้องการทดลองคุณภาพสินค้าใหม่

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจ, เครื่องสำอาง, นักศึกษา, วิทยาลัย, ซีเทคแปซิฟิก

### Abstract

**Title** : COSMETIC BUYING DECISION BEHAVIOR OF CTECH PACIFIC COLLEGE OF TECHNOLOGY STUDENT, PHAYAO

**Author** : Kunchaya Nuntharapong

**Degree** : Master of Business Administration

**Advisor** : Dr. Nittaya Wongyos

**Co-advisor** : Dr. Thitipong Chaiongan

**Graduated year** : 2018

**Institute** : Pacific Institute of Management Science

### Abstract

The research of COSMETIC BUYING DECISION BEHAVIOR OF CTECH PACIFIC COLLEGE OF TECHNOLOGY STUDENT, PHAYAO aim to study of respondent trade behavior cosmetics and the characteristics of the student that have a relationship with the behavior of the decision to accept cosmetics of CTECH PACIFIC COLLEGE OF TECHNOLOGY STUDENT, PHAYAO case of 207 people. This research using the tools as the questionnaire query in the data of quantitative research. General Information the data showed that the majority of respondents were female as between the ages of 15-18 years old and most of the student in the class as vocational certificate. The Analysis of respondent trade behavior cosmetics of CTECH PACIFIC COLLEGE OF TECHNOLOGY STUDENT, PHAYAO : The trade behavioral decision found that cosmetic reasons to buy cosmetics, most cosmetics are needed personality. The Factors influence the decision to acquisition the makeup of the student, most of the products. The student consume the frequency of purchase, most cosmetics 1 time per month. To acquisition cosmetics, each student used the money to purchase cosmetics 500 baht. The student choose from the cosmetics Department Store, most popular buy cosmetics for the face, and often to purchase the cosmetics to friends. The data source of knowledge of cosmetics as sources acquaintance of cosmetics that received the most evidence from friends or people and the most that student influences the decision acquisitioned cosmetics. Uncertainty changed other brands

the factors most commonly allergic and followed by the requirement to attempt new products.

The relationship between the features of COSMETIC BUYING DECISION BEHAVIOR OF CTECH PACIFIC COLLEGE OF TECHNOLOGY STUDENT, PHAYAO found that gender, age, and education level of a relationship that the significance level 0.05.

Keyword: Behavior, Decision, Cosmetic, Student, College, CTECH Pacific

## สารบัญ

|                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                   | ก    |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                   | ข    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                | ค    |
| สารบัญ                                            | ง    |
| สารบัญตาราง                                       | ฉ    |
| สารบัญภาพ                                         | ช    |
| บทที่ 1 บทนำ                                      | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                | 1    |
| 1.2 คำถามการวิจัย                                 | 2    |
| 1.3 วัตถุประสงค์                                  | 2    |
| 1.4 สมมุติฐานในการวิจัย                           | 2    |
| 1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย                            | 2    |
| 1.6 ขอบเขตของการวิจัย                             | 4    |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                     | 4    |
| 1.8 นิยามศัพท์                                    | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง      | 6    |
| 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง          | 6    |
| 2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม          | 6    |
| 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค                      | 7    |
| 2.1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ                        | 11   |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง                   | 15   |
| 2.2.1 คำจำกัดความของเครื่องสำอาง                  | 15   |
| 2.2.2 คุณลักษณะของเครื่องสำอาง                    | 15   |
| 2.2.3 ประเภทของเครื่องสำอาง                       | 16   |
| 2.3 ข้อมูลพื้นฐานของวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก | 18   |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                         | 20   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                           | หน้า      |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>                      | <b>24</b> |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                               | 24        |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล                 | 25        |
| 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ                             | 25        |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                   | 26        |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล                                    | 26        |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                       | 26        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                       | <b>27</b> |
| 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                   | 27        |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                  | 27        |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 28        |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง | 29        |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์                        | 33        |
| <b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>                | <b>65</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                        | 65        |
| 5.2 อภิปรายผล                                             | 66        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย                              | 68        |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป                    | 68        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                         | <b>69</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                            |           |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง    | 72        |
| ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จ.พะเยา          |           |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>                                    | <b>75</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                               | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และระดับชั้น                        | 28   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง                                | 29   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง                     | 29   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อเครื่องสำอาง                                             | 30   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง                       | 30   |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอาง                                      | 30   |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ                                  | 31   |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ                           | 31   |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง                | 32   |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง                | 32   |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น                   | 33   |
| 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง                 | 33   |
| 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง                | 34   |
| 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง                     | 35   |
| 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง                    | 36   |
| 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอาง                       | 37   |
| 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากที่สุด                | 38   |
| 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ               | 39   |
| 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง | 40   |
| 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  | 41   |
| 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลการเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น     | 42   |
| 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง                | 43   |
| 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง               | 44   |
| 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง                    | 45   |
| 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง                   | 46   |
| 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอาง                      | 47   |
| 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากที่สุด               | 48   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่                                                                                                                                       | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ                                                                      | 49   |
| 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง                                                        | 50   |
| 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง                                                         | 51   |
| 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลการเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น                                                            | 52   |
| 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง                                                                   | 53   |
| 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง                                                        | 54   |
| 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง                                                                       | 55   |
| 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินเท่าใด                                                    | 56   |
| 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใด                                                                | 57   |
| 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากที่สุด                                                            | 58   |
| 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ                                                          | 59   |
| 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับแหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง                                               | 60   |
| 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง                                                    | 61   |
| 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับหากท่านเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเพราะเหตุผลใดเป็นหลัก                                    | 62   |
| 42 ผลสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีไทยแคปปิตอล จังหวัดพะเยา | 63   |

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันได้รับการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจ ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น จากคำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” หมายถึง ความสวยงามเกิดขึ้นได้ จากการปรุงแต่งสะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทั้ง ในกลุ่มเพศสตรีและเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน แม้ว่าเครื่องสำอาง จะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ทุกเพศ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มี ความจำเป็นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ความหอม การตกแต่งเพื่อความสวยงาม เครื่องสำอางยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ ความหน้าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดี มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดี แลดูสะอาดเกลี้ยงเกลา การเป็นผู้ที่มีหน้าตา ผิวพรรณที่งดงามนี้ นับเป็นหนึ่งใน 5 ประการ ของเบญจกัลยาณีที่ดีด้วย เมื่อความสวยงาม ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัย วิธีการรักษา ดูแลตัวเองให้เป็นเรื่องสำคัญและทำให้ตัวเองดูดีขึ้น จึงกลายเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับ ผู้คนในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ความสวย ความงาม เปรียบเสมือนด่านแรกที่ปรากฏต่อสายตาผู้พบเห็น โดยสิ่งที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพของผู้ใช้ เรียกว่า เครื่องสำอาง (เรณู โคตรจรัส, 2549) เครื่องสำอาง ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อวัยรุ่น และนักศึกษา เพื่อ เสริมบุคลิกภาพให้ตัวเองมีความมั่นใจ ยิ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีมากมายที่ช่วยเสริมความสวย ความงามให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสถาบันสัลยกรรมตกแต่งความงาม เครื่องประติณโณม ก็ล้วนมีการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ขึ้นมา การผลิตเครื่องสำอาง จำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยี ความก้าวหน้า เข้ามาใช้ในการผลิตมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและถูกต้องกับสภาพผิวของตนเอง (เรณู โคตรจรัส, 2549) แม้ว่าเครื่องสำอางไม่ได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธ ได้ว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างบุคลิกภาพ ความสุขและ

ความงามมายาวนาน ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เครื่องสำอางจึงถือว่าเป็นปัจจัยเสริม เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดี มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดี แลดูสะอาดเกลี้ยงเกลา เป็นผู้มีหน้าตา ผิวพรรณที่งดงาม จึงมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางมาใช้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตัวเองมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางให้ผู้ประกอบการ ให้กับบริษัทไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานะทางการแข่งขันที่รุนแรงโดยมุ่งเน้นการตอบสนองปัจจัยดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างไร
2. คุณลักษณะของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์

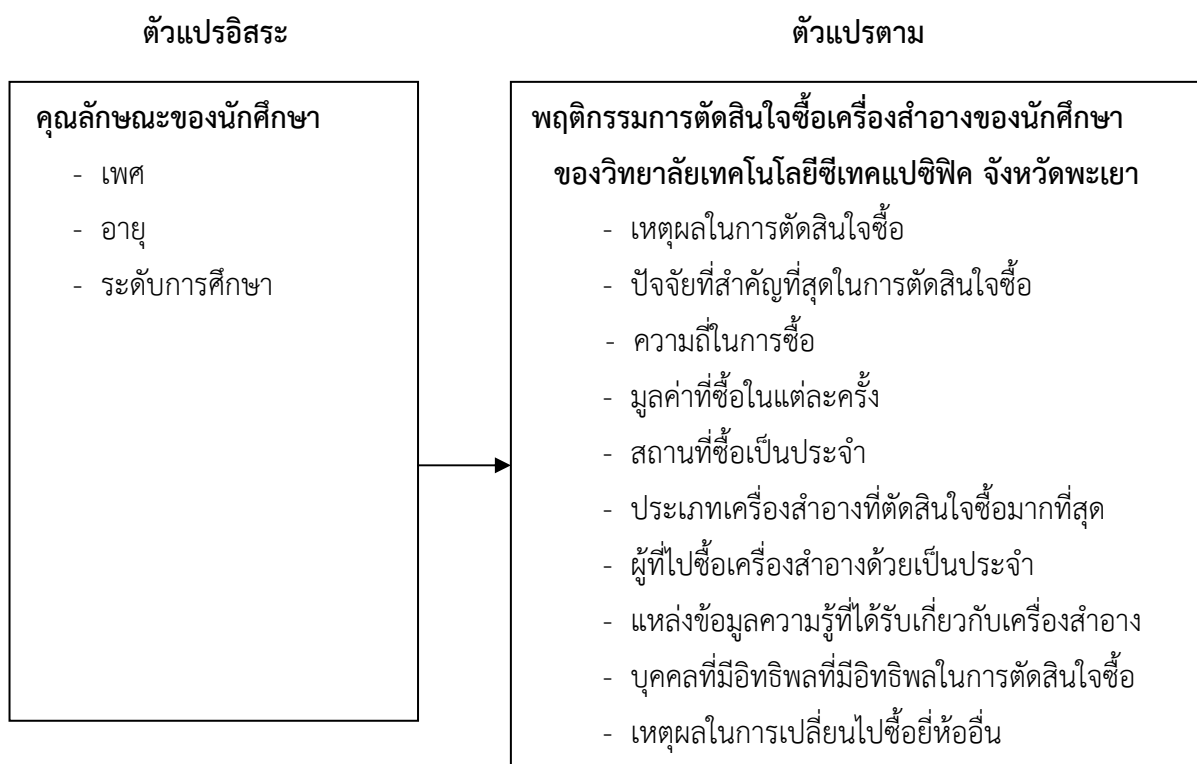
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

## 1.4 สมมุติฐานในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

- คุณลักษณะของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

## 1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

###### คุณลักษณะของนักศึกษา

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา

##### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่

###### พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา

- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ
- มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- สถานที่ซื้อเป็นประจำ
- ประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- ผู้ที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ
- แหล่งข้อมูลความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- บุคคลที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- เหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ข้อมูลคุณลักษณะของนักผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อเป็นประจำ ประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ แหล่งข้อมูลความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น
2. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เจริญปริมาณในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 207 คน ได้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Yamane (อ้างอิง)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้เชื่อว่าจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในเชิงพาณิชย์ที่ต้องการจะศึกษาและทำตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอาง หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ และทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปทำแผนการตลาด
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่จะนำผลการวิจัยไปวางแผนยุทธศาสตร์การแข่งขันกับผู้เล่นรายต่างๆในตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของบุคคลทั่วไป หรือเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง ต่อผู้ที่ทำการศึกษาในอนาคต

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ดังนี้

1. ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทค  
แปซิฟิก จังหวัดพะเยา
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา

## 1.8 นิยามศัพท์

**เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง วัตถุประสงค์ที่นักศึกษาซื้อเครื่องสำอาง  
**เครื่องสำอาง** หมายถึง หมายถึง สิ่งที่นำมาเพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพ  
**พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการหรือทางเลือกของนักศึกษาในการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

**บุคคลที่มีอิทธิพล** หมายถึง ผู้มีอำนาจในด้านที่ไม่เป็นทางการและเป็นผู้ที่มี  
ความสามารถให้ผู้อื่นปฏิบัติตามโดยการโน้มน้าวชักจูงใจ

**ความถี่ในการซื้อ** หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละเดือน

**แหล่งข้อมูลความรู้** หมายถึง ข่าวสาร สารสนเทศ และประสบการณ์ ที่นักศึกษา  
ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

**สถานที่ซื้อเป็นประจำ** หมายถึง สถานที่นักศึกษาตกลงซื้อขายสินค้ากับผู้ขาย

**ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการที่สำคัญที่สุดที่อยู่  
ภายใต้จิตใจของนักศึกษาที่ส่งผลให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

**มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง** หมายถึง จำนวนเงิน มูลค่าที่ซื้อมาหรือค่าใช้จ่ายแต่ละ  
ครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

**ประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด** หมายถึง ชนิดของเครื่องสำอาง  
ที่นักศึกษามีความต้องการซื้อมากที่สุด

**ผู้去买ซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปส่งซื้อ  
เครื่องสำอางด้วยเหตุผลใดก็ตาม

**เหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น** หมายถึง ความตระหนักในการเปลี่ยนไปซื้อ  
เครื่องสำอางชนิดอื่นตามความต้องการของนักศึกษา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่มาและวัตถุประสงค์ในการทงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบ ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.2.1 คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

2.2.2 คุณลักษณะของเครื่องสำอาง

2.2.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

2.2.4 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

#### 2.3 ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลิตภัณฑ์ความงามหรือเครื่องสำอาง หมายถึง “สารใดๆหรือสิ่งที่มีมนุษย์ใช้เพื่อการทำความสะอาด เพิ่มความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ปรากฏ ซึ่งปกติจะรวมถึงผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลสำหรับใช้ในห้องน้ำ เช่น แชมพูและโลชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและน้ำหอม” เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมโดยกฎหมายทั่วโลก เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความกังวลของความปลอดภัยของส่วนประกอบต่างๆ ที่ต้องผ่านการตรวจสอบทดสอบ และรับรอง ที่มีการวิจัยศึกษา ด้านคลินิกและทดลองทางคลินิก เพื่อประเมินความปลอดภัยประสิทธิผล และความชอบธรรมของคากล่าวอ้างในโฆษณา Sagarin (2008, p. 4)

เครื่องสำอาง หมายถึง “วัตถุที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด

ความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วยวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง”

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม มอก.152 - 2558 แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับผม ( Hair cosmetic)
2. เครื่องสำอางแอโรซอล (Aerosol cosmetic)
3. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ( Face cosmetic)
4. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetic)
5. เครื่องหอม (Fragrances)
6. เบ็ดเตล็ด เช่น สิ่งปรุง

สำหรับการโกน สบู่สำหรับการโกน ครีมสำหรับการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและพอกสีผิว สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ ผุนโรยตัว สิ่งปรุงทาให้ขนร่วง

**ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557)** ที่ได้ศึกษาผลกระทบการตลาดผลิตภัณฑ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้จำแนกประเภทของเครื่องสำอางออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว โดยใช้สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับให้ผิวเต่งตึง เป็นต้น
2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว ใช้สำหรับตกแต่งสีของผิวให้มีสีสดใสขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา

สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

**Engel และผู้ร่วมงาน (1968)** ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

**ชิฟแมน และคณะ (Schiffman and Kanuk, 1987)** ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

**แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968)** ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125)** อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า **พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

### ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

### องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. **ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. **การตอบสนอง (Buyer's Response)** การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

**ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class** ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

**ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class** เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

**ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class** ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

**ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class** เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

**ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class** เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

**ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class** ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

#### 2. ปัจจัยทางสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

##### 2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม

แบ่งเป็น 2 ระดับ

- **กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- **กลุ่มทุติยภูมิ** เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

**2.2 ครอบครัว** เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

**2.3 บทบาททางสถานะ** บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

#### 2.1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

## ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

**2.1 แหล่งบุคคล ( Personal Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

**2.2 แหล่งธุรกิจ ( Commercial Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

**2.3 แหล่งข่าวทั่วไป ( Public Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

**2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

## 3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

**3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)** คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

**3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)** คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ( Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ( Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

**3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs)** คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

**3.4 ความพอใจ (Utility Function)** คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

**3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)** วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ ( Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

### 2.2.1 คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง มีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความ ดังต่อไปนี้

**หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม สมัยสยาม (2505)** ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดย ตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะดวก หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมถึง ยาและสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

**พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517** เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอันใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประพินผิวต่างๆ ด้วย วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

### 2.2.2 คุณลักษณะของเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่

3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

### 2.2.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ** เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรือจากเคมีภัณฑ์ ที่เป็นส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ ให้สังเกต เลขทะเบียนในกรอบ อย. วอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่

- ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของ ฟลูออไรด์
- น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิลไพริดิเนียมคลอไรด์
- ผลิตภัณฑ์ตัดผม ยัดผม
- ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร
- ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม
- ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของ เลดแอสีเทต หรือซิลเวอร์ไนเตรต
- ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

2. **เครื่องสำอางควบคุม** เป็นเครื่องสำอางที่มีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานของรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร ดังนั้นเครื่องสำอางควบคุม จะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ อย.

กำหนดเครื่องสำอางควบคุม มี 2 ลักษณะ คือ

2.1 กำหนดประเภทของเครื่องสำอาง 4 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

- 2.1.1 ผ่าอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด
- 2.1.2 ผ่าเย็บหรือกระดาดในภาชนะบรรจุที่ปิด
- 2.1.3 แป้งฝุ่นโรยตัว
- 2.1.4 แป้งน้ำ

2.2 กำหนดสารควบคุม ดังนั้นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม จะจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด (ตามบัญชีแนบท้ายประกาศฯ ฉบับที่ 8 พ.ศ.2536 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด) สารขจัดรังแค (ซิงก์ไพริไทโอน และ ไพรอกโทน โอลามีน) สารขจัดรังแค (คลิมบาโซล)

**3. เครื่องสำอางทั่วไป** ได้แก่ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม ดังนั้นเครื่องสำอางทั่วไปจะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ ออย. แต่มีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

**3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ** สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับออย. เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทย ให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่นๆบนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

**3.2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ** ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการ นำเข้า และจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นให้ ครบถ้วนภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้าฯ (ส่วนข้อความอื่นๆบนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้) ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือเยลแต่งผม เป็นต้น

#### 2.2.4 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษานาามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

## 2.3 ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก

|                 |                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สังกัด          | สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) <ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)</li> <li>ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)</li> </ul>                      |
| ตั้งอยู่        | เลขที่ 222 หมู่ 1 ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านด้า อำเภอเมือง จ.พะเยา 56000                                                                                                                              |
| เนื้อที่        | ประมาณ 26 ไร่ 1 งาน 67 ตารางวา                                                                                                                                                                  |
| ผู้ก่อตั้ง      | โรงเรียนไชยพันธ์พงษ์เทคโนโลยี (วิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก) คือ<br>ผู้รับใบอนุญาต/ผู้จัดการ คือ ดร.สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์<br>ภายใต้ พรบ. การจัดตั้งสถานศึกษาใบอนุญาตเลขที่ 0003/2539             |
| อักษรย่อ        | C.tech                                                                                                                                                                                          |
| สีประจำวิทยาลัย | สีเทา หมายถึง ความเป็นกลาง ความอ่อนโยน ความสุขุมเยือกเย็น ซึ่งเป็นแนวโน้ม<br>การอบรมนักศึกษาให้ใช้วิชาชีพด้วยความสุขุมรอบคอบและมีความอ่อนโยนอยู่เป็น<br>นิจอันนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ |

ตราสัญลักษณ์



### ปรัชญาวิทยาลัย

**มีความรู้** หมายถึง การมุ่งเน้นให้นักศึกษามีความรู้พื้นฐานทางด้านวิชาการ และวิชาชีพทั้งความรู้ที่ได้จากประสบการณ์โดยตรงและความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ทางอ้อมเพื่อนำความรู้ไปพัฒนาตนเอง ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขตลอดจนนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชนและสังคมได้

**คู่คุณธรรม** หมายถึง การมุ่งพัฒนานักเรียนให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าและมีคุณภาพต่อชุมชนและสังคมโดยมีความสมบูรณ์ในจริยธรรมที่สำคัญอันเป็นหลักในการดำรงชีวิตให้สงบสุข ได้แก่ ความกตัญญู กตเวที ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจ เป็นนักกีฬา และมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เมตตา กรุณาช่วยเหลือตามโอกาส

**นำอาชีพก้าวไกล** หมายถึง การมุ่งเน้นและส่งเสริมให้นักเรียนมีความรู้ตามสาขาของตนนำไปเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อ และเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ หรือบริหารธุรกิจส่วนตัวในการดำรงชีวิตของตนเอง และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้มีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ

### คำขวัญ

**เก่ง ดี มีสุข** หมายถึง วิทยาลัยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเป็นคนเก่งมีความรู้ ควบคู่คุณธรรม และอยู่ร่วมกับสังคมอย่างมีความสุข

### ข้อมูลนักศึกษา ประจำปีการศึกษา 1/2560

1. จำนวนนักศึกษาระดับชั้น ปวช. 1 จำนวนนักศึกษา 116 คน
2. จำนวนนักศึกษาระดับชั้น ปวช. 2 จำนวนนักศึกษา 124 คน
3. จำนวนนักศึกษาระดับชั้น ปวช. 3 จำนวนนักศึกษา 74 คน
4. จำนวนนักศึกษาระดับชั้น ปวส. 1 จำนวนนักศึกษา 51 คน
5. จำนวนนักศึกษาระดับชั้น ปวส. 2 จำนวนนักศึกษา 61 คน

รวม                    **จำนวนนักศึกษา 426 คน**

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาถนดา ชัชวาลกิจกุล (2554) พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีควรมี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นจุดสนใจที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ได้ และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านในมุมมองของการออกแบบและตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ จำเป็นต้องมีดีไซน์ (Design) ที่สามารถสัมผัส ได้ว่าร้านค้าเป็นอย่างไร ทั้งสภาพภายนอกและภายใน โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าองค์ประกอบต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ดังนี้

### 1. สภาพภายนอกร้านค้า ประกอบด้วย

- ป้ายหน้าร้านสะท้อนถึง positioning ของร้านค้ากลุ่มเป้าหมาย และประเภทของบริการ
- ทางเข้าร้านค้า ประตูทางเข้าควรกว้างพอที่ลูกค้าสามารถจะเดินผ่านไปได้อย่างสะดวก
- หน้าต่างโชว์ พบว่าร้อยละ 30 ให้ความสนใจมองหน้าต่างร้านค้า อีกร้อยละ 40 จะเดินเข้าไปดูใกล้ๆ หน้าต่างโชว์ ลักษณะของการจัดแสดงสินค้าและชนิดของสินค้ามีผลต่อการเข้าร้านของลูกค้า

### 2. การตกแต่งภายใน ประกอบด้วย

- บรรยากาศภายในร้าน เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ในร้าน และบรรยากาศในร้านที่จัดให้เห็นส่วนลดโปรโมชั่นชัดเจนมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
- อุณหภูมิภายในร้าน ไม่ควรร้อนหรือเย็นจนเกินไป
- แสงสว่างภายในร้าน ต้องมีแสงสว่างเพียงพอที่สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน
- สีที่ใช้ในร้าน สีขาวให้ความรู้สึกสะอาด สีเหลืองให้ความรู้สึกสดใสวัยรุ่น สีชมพู ให้ความรู้สึกเป็นผู้หญิง สีน้ำตาลหรือสีเขียวให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- เสียง เสียงดนตรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่จุดขาย เนื่องจากช่วยให้การเลือกซื้อดำเนินไปอย่างสบายและผ่อนคลาย สร้างความเพลิดเพลิน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง เป็นเพียงการยืดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าให้นานขึ้น
- กลิ่นภายในร้าน หากเป็นกลิ่นที่หอมมักจะทำให้อารมณ์ดี ช่วยให้ผ่อนคลาย
- พื้นทางเดินระหว่างชั้นสินค้าที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป การที่ร้านกว้างหรือโล่งเกินไป ทำให้ไม่กล้าเดินเลือกสินค้าเป็นเวลานาน เพราะเกรงว่าพนักงานขายจะคอยมองตลอดเวลา
- การแสดงสินค้า (Display) จุดที่เด่นที่สุดคือจุดระดับสายตา
- ชั้นวางสินค้า ส่งผลต่อการจัดวางสินค้า โดยจุดที่เด่นที่สุดคือจุดระดับสายตา และหากบริเวณใดสินค้าขาดหายไป ลูกค้าจะเข้าใจว่าสินค้านั้นหมด และควรจัดเป็นหมวดหมู่

- ป้ายหรือสื่อโฆษณา ควรมีขนาดไม่เกิน 30 คาหรือใช้เวลาอ่านไม่เกิน 15 วินาที ขนาดใหญ่พอ อ่านง่าย และมีประโยชน์กับลูกค้า

**กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขาเดช (2555)** พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่แพ้หรือระคายเคืองต่อผิว รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่ยอมรับ งานวิจัยของ เหมิกา ทองประพันธ์ ( 2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจาก เครื่องสำอางเมื่อนำมาใช้ก็ต้องสัมผัสกับผิวพรรณโดยตรง โดยเฉพาะผิวหนัง ซึ่งบางรายอาจมีอาการแพ้ ผู้ใช้จึงให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องสำอางที่สร้างความมั่นใจว่าจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดี และไม่เกิดผลเสียกับผิวพรรณของตนเอง การตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและราคา ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ดีที่สุด นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สุพัตรา บุญพวง ( 2558 )** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพและสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาลที่ได้ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้าหรือองค์มาตรฐานอื่นในระดับสากล

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในงานวิจัยของ **กชพรรณ วิลาวรรณ และ อิทธิกร ขาเดช (2555)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับและเปรียบเทียบกับปริมาณของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีราคาสูงทำให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามราคา **คงศักดิ์ ฉันทภักดี, นนท์ อิทธิเลิศเดชา และ ณัฐธาวุฒิ ฐิติปราโมทย์ (2556)** ที่ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ราคาถูกอย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงทำให้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยของ **คงศักดิ์ ฉันทภักดี, นนท์ อิทธิเลิศเดชา และ ณัฐธาวุฒิ ฐิติปราโมทย์ (2556)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์วางขายตามเคาน์เตอร์ในห้าง ผลิตภัณฑ์ขายผ่านช่องทางขายตรง และการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงาน **นาถนดา ชัชวาลกิจกุล (2554)** ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้านประเภทร้านค้าเดี่ยว (Stand Alone Shop) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง

นำเข้าจากประเทศเกาหลี (2554) พบว่า ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ๆ สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อ โดยร้านค้าที่ดึงดูดการเข้าไปซื้อ จะต้องเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อได้ว่าสินค้าภายในร้านที่จัดจำหน่ายเป็นของแท้ นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ **นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554)** พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกของสถานที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า **ปริญญญา ลิทธิธารง (2547)** ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวาง จาหน่ายหลายพื้นที่และการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญเป็น อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลีของ **ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555)** พบว่า สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ของแถม รองลงมาคือ การแจกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างขนาดทดลอง และการให้ส่วนลดนอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ **อัญชลี ธีระยุทธสกุล(2553)** พบว่าหากพิจารณาปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด โดยแยกพิจารณาเป็นด้าน ดังนี้ การส่งเสริมทางการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ทักษะการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง การส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการจัด Gift Set เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการแจกตัวอย่างสินค้า และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก

**ปัจจัยด้านบุคลากร (People)** สำหรับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย งานวิจัยของ **ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานขายว่ามีความสามารถในการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด ว่าผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ รองลงมาคือการเสนอและทดลองวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้และการเก็บรักษาแบบถูกวิธีของผลิตภัณฑ์ สกินฟู้ด งานวิจัยของ **กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559)** ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานขายที่มีการให้ความรู้ มีการบริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความ

พึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของ **สุนันทา ปิ่นสุพรรณ (2555)** จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงาน 5 ด้าน พบว่าในด้านของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้า ในด้านทักษะการนำเสนอสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่มีทักษะในการแนะนำโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับสิทธิของลูกค้า ในด้านการใช้ศิลปะโน้มน้าวใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่มีความจริงใจและมีความรักผิดชอบต่อคาพูดที่แนะนำลูกค้าเวลาลูกค้ามีปัญหากลับมา สามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่สามารถวิเคราะห์สภาพผิวของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการและแม่นยำ ในด้านทักษะด้านความสามารถรอบรู้ ตอบปัญหาด้านผิวเฉพาะบุคคล ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) งานวิจัยของ (สุนันทา ปิ่นสุพรรณ (2555)** พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านบริการแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. **ด้านความแม่นยำ** ลูกค้าจะมีความพึงพอใจพนักงานที่มีความแม่นยำในการแนะนำสินค้า ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ความแม่นยำในการคำนวณยอดซื้อ และทอนเงิน รวมถึงการแจ้งสิทธิประโยชน์ในเรื่องโปรโมชั่นต่างๆ ในการซื้อสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า
2. **ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ** ลูกค้ามีความพึงพอใจในพนักงานที่มีความรวดเร็วในการบริการขั้นตอนพิเศษ ได้ถูกต้องตามขั้นตอนมาตรฐานในการให้บริการ และพนักงานที่มีความรวดเร็วในการรับลูกค้า ที่เข้ามาพร้อมกันหลายคนได้อย่างรวดเร็ว
3. **ด้านความเอาใจใส่ดูแลบริการ** ลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างเท่าเทียม แบบจริงใจ เสมอภาค อย่างสม่ำเสมอ มีอัธยาศัยในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี และจดจำประเภทสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำได้

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม(Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ปีการศึกษา 2560 จำนวน 426 คนจากนักศึกษาทั้งหมดในวิทยาลัย และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 207 คน ตามสูตรของ Taro Yamane (2560) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{426}{1 + 426 (0.05)^2}$$
$$n = 206.29$$
$$n = 207 \text{ คน}$$

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ,ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ,ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน ,ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินเท่าใด ,ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใด ,ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด ,ผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ ,แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และหากท่านเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพราะเหตุผลใดเป็นหลัก เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) มีลักษณะปลายปิด

### 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- 3.3.1 ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.3.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
- 3.3.3 สร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.3.4 เสนอร่างเครื่องมือต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ
- 3.3.5 ปรับแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตามความเห็นชอบแล้ว
- 3.3.6 ทำการประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 207 คน ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลวิจัยดังนี้

3.4.1 กำหนดโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย

3.4.2 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ เพื่อทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ในการเก็บแบบสอบถาม และการใช้แบบสอบถามได้เป็นอย่างดี

3.4.3 ติดตามแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ ถ้าไม่ได้รับคืนให้ทวงถาม และแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมอีกครั้ง

3.4.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ต่อไปนี้

3.5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ

3.5.2 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษาโดยใช้เครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้ค่าสถิติ ดังนี้

3.6.1 ค่าความถี่

3.6.2 ค่าร้อยละ

3.6.3 การทดสอบไคสแควร์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จ.พะเยา ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

df แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

$\chi^2$  แทน ไคสแควร์ (Chi - Square)

sig แทน ค่า Significance ที่ปรากฏในผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และระดับชั้น

|               |         | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|---------|-------|--------|
| เพศ           | ชาย     | 77    | 37.2   |
|               | หญิง    | 130   | 62.8   |
| รวม           |         | 207   | 100.0  |
| อายุ          | 15 -18  | 123   | 59.4   |
|               | 19 – 22 | 70    | 33.8   |
|               | > 22    | 14    | 6.8    |
|               | รวม     | 207   | 100.0  |
| ระดับการศึกษา | ปวช.    | 150   | 72.5   |
|               | ปวส.    | 57    | 27.5   |
|               | รวม     | 207   | 100.0  |
| รวม           |         | 207   | 100.0  |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 62.8 รองลงมา คือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีอายุระหว่าง 15 -18 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา อายุระหว่าง 19 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามด้วยอายุ 22 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 ศึกษาในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 27.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซี  
เทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

| ลักษณะพฤติกรรม                        | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| เครื่องสำอางจำเป็นในการเสริมบุคลิกภาพ | 138   | 66.7   |
| ได้รับสิ่งร่ำจากการเชิญชวน            | 41    | 19.8   |
| บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น              | 8     | 3.9    |
| เครื่องสำอางผลิตจากธรรมชาติ           | 10    | 4.8    |
| อื่นๆ                                 | 10    | 4.8    |
| รวม                                   | 207   | 100.0  |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ เครื่องสำอางมีจำเป็นในการเสริมบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ได้รับสิ่งร่ำจากการเชิญชวน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

| ลักษณะพฤติกรรม            | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์       | 95    | 45.9   |
| ปัจจัยด้านราคา            | 85    | 41.1   |
| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย   | 9     | 4.3    |
| ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด | 18    | 8.7    |
| รวม                       | 207   | 100.0  |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 41.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อเครื่องสำอาง

| ลักษณะพฤติกรรม        | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 1 ครั้งต่อเดือน       | 87    | 42.1   |
| 2 ครั้งต่อเดือน       | 75    | 36.2   |
| 3 ครั้งต่อเดือน       | 30    | 14.5   |
| มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป | 15    | 7.2    |
| รวม                   | 207   | 100.0  |

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความบ่อยในการซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

| ลักษณะพฤติกรรม    | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 500 บาท   | 127   | 61.4   |
| 500 – 1,000 บาท   | 37    | 17.9   |
| 1,001 – 1,500 บาท | 29    | 14.0   |
| 1,500 บาท ขึ้นไป  | 14    | 6.8    |
| รวม               | 207   | 100.0  |

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา คือ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอาง

| ลักษณะพฤติกรรม  | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ห้างสรรพสินค้า  | 119   | 57.5   |
| ร้านค้าใกล้บ้าน | 48    | 23.2   |
| ตัวแทนจำหน่าย   | 4     | 1.9    |
| ตลาดนัด         | 28    | 13.5   |
| อื่นๆ           | 8     | 3.9    |
| รวม             | 207   | 100.0  |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

| ลักษณะพฤติกรรม                  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า      | 115        | 55.6         |
| เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว | 16         | 7.7          |
| เครื่องสำอางสำหรับแก้ม          | 8          | 3.9          |
| เครื่องสำอางสำหรับปาก           | 43         | 20.8         |
| อื่นๆ                           | 25         | 12.1         |
| <b>รวม</b>                      | <b>207</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ คือ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ เครื่องสำอางสำหรับปาก คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ

| ลักษณะพฤติกรรม           | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| ไปคนเดียว                | 20         | 9.7          |
| เพื่อน                   | 130        | 62.8         |
| บิดา – มารดา ญาติพี่น้อง | 5          | 2.4          |
| คนรัก                    | 47         | 22.7         |
| อื่นๆ                    | 5          | 2.4          |
| <b>รวม</b>               | <b>207</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ คนรัก คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

| ลักษณะพฤติกรรม                        | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| โทรทัศน์                              | 5     | 2.4    |
| เพื่อนหรือผู้ที่เคยรู้จัก             | 120   | 58.0   |
| สื่อสิ่งพิมพ์                         | 5     | 2.4    |
| เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสำนักงานอาหารและยา | 5     | 2.4    |
| อินเทอร์เน็ต                          | 72    | 34.8   |
| รวม                                   | 207   | 100.0  |

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลที่ผ่านมาได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ เพื่อนหรือผู้ที่เคยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

| ลักษณะพฤติกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| ตัวเราเอง      | 126   | 60.9   |
| เพื่อน         | 54    | 26.1   |
| บิดา – มารดา   | 2     | 1.0    |
| ญาติพี่น้อง    | 3     | 1.4    |
| คนรัก          | 7     | 3.4    |
| ดารา – นักร้อง | 10    | 4.8    |
| อื่นๆ          | 5     | 2.4    |
| รวม            | 207   | 100.0  |

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ตัวเราเอง คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.1





|                              | Value                | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 144.548 <sup>a</sup> | 3  | .000                     |
| Likelihood Ratio             | 181.003              | 3  | .000                     |
| Linear-by-Linear Association | 88.635               | 1  | .000                     |
| N of Valid Cases             | 207                  |    |                          |

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.35.

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิค จังหวัดพะเยา เพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

|     |       | ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง |               |               |                 |     |
|-----|-------|------------------------------|---------------|---------------|-----------------|-----|
|     |       | 1 ครั้ง/เดือน                | 2 ครั้ง/เดือน | 3 ครั้ง/เดือน | มากกว่า 4 ครั้ง | รวม |
| เพศ | ชาย   | 77                           | 0             | 0             | 0               | 77  |
|     | หญิง  | 10                           | 75            | 30            | 15              | 130 |
|     | Total | 87                           | 75            | 30            | 15              | 207 |

$\chi^2 = 169.114^a$     df = 3    sig = 0.00

## Chi-Square Tests

|                              | Value                | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 169.114 <sup>a</sup> | 3  | .000                     |
| Likelihood Ratio             | 211.170              | 3  | .000                     |
| Linear-by-Linear Association | 110.089              | 1  | .000                     |
| N of Valid Cases             | 207                  |    |                          |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.58.

**จากตารางที่ 14** จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 15** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

|                                       | การซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง |             |               |              |     |
|---------------------------------------|-------------------------------|-------------|---------------|--------------|-----|
|                                       | ต่ำกว่า 500                   | 500 – 1,000 | 1,000 – 1,500 | 1,500 ขึ้นไป | รวม |
| เพศ ชาย                               | 77                            | 0           | 0             | 0            | 77  |
| หญิง                                  | 50                            | 37          | 29            | 14           | 130 |
| Total                                 | 127                           | 37          | 29            | 14           | 207 |
| $\chi^2 = 77.233^a$ df = 3 sig = 0.00 |                               |             |               |              |     |







































## Chi-Square Tests

|                              | Value                | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 156.483 <sup>a</sup> | 3  | .000                     |
| Likelihood Ratio             | 177.697              | 3  | .000                     |
| Linear-by-Linear Association | 130.736              | 1  | .000                     |
| N of Valid Cases             | 207                  |    |                          |

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.13.

จากตารางที่ 34 จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ระดับชั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นกับการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ท่านจ่ายเงินเท่าใด

|           |       | ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินเท่าใด |                 |                   |                  |     |
|-----------|-------|---------------------------------------------------|-----------------|-------------------|------------------|-----|
|           |       | ต่ำกว่า 500 บาท                                   | 500 – 1,000 บาท | 1,001 – 1,500 บาท | 1,501 บาท ขึ้นไป | รวม |
| ระดับชั้น | ปวช.  | 127                                               | 23              | 0                 | 0                | 150 |
|           | ปวส.  | 0                                                 | 14              | 29                | 14               | 57  |
|           | Total | 127                                               | 37              | 29                | 14               | 207 |
|           |       | $\chi^2 = 163.386^a$ df = 3 sig = 0.00            |                 |                   |                  |     |













## Chi-Square Tests

|                              | Value                | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 189.312 <sup>a</sup> | 3  | .000                     |
| Likelihood Ratio             | 223.050              | 3  | .000                     |
| Linear-by-Linear Association | 166.254              | 1  | .000                     |
| N of Valid Cases             | 207                  |    |                          |

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.68.

**จากตารางที่ 41** ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ระดับชั้นมีความสัมพันธ์กับหากท่านเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพราะเหตุผลใดเป็นหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 42** ผลสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา

|                                                      | เพศ         | อายุ        | ระดับชั้น   |
|------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง                     | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง          | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |
| ความถี่ซื้อเครื่องสำอาง                              | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |
| การจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง                | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |
| แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอาง                           | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |
| ประเภทเครื่องสำอาง                                   | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |
| ผู้去买ซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ                   | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |
| แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง      | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |
| เหตุผลเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น            | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน | สัมพันธ์กัน |

จากตารางที่ 42 เห็นได้ว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ประจำปีการศึกษา 2560 ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Yamane ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 22 ขึ้นไป จำนวน 426 คนจากประชากรทั้งหมดในวิทยาลัย และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 207 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา จำนวน 207 คน ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา อายุระหว่าง 19 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนมากเป็นศึกษาในระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา ศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 27.5 นักศึกษาส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามด้วย 3,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.1 และรายได้ระหว่าง 2,001 -3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5

จากการตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา จำนวน 207 คน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า นักศึกษามีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง มากที่สุด คือ เครื่องสำอางมีความจำเป็นต่อบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ได้รับสิ่งเ้าจากการเชิญชวน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น

ร้อยละ 45.9 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งนักศึกษาจะใช้จ่ายเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา คือ 500 – 1,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 ในการเลือกซื้อสินค้า นักศึกษาจะเลือกซื้อสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ในนักศึกษานิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.6 และมักจะไปซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาจะไปเลือกซื้อเครื่องสำอางกับ คนรัก คิดเป็นร้อยละ 22.7 และบุคคลจะไปด้วยน้อยที่สุด บิดา – มารดา ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.4 แหล่งข้อมูล ความรู้ของเครื่องสำอางที่ได้รับ มากที่สุด คือ รับข้อมูลมาจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามด้วยจาก โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเอกสารเผยแพร่ข้อมูลสำนักงานอาหารและยา ในระดับที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากที่สุด คือ ตัวเราเอง หรือตัวนักศึกษาเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามด้วยคนรัก คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุด คือ บิดา – มารดา คิดเป็นร้อยละ 1 และถ้าหากมีการเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น เนื่องจากสาเหตุ ที่มากที่สุด คือ การแพ้เครื่องสำอางนั่นเอง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ต้องการทดลองคุณภาพสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตามด้วย ไม่พึงพอใจในคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุด คือ ราคาเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นมีคุณภาพต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.2

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังพะยา จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ,งบประมาณการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ,สถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง, ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากที่สุด ,ผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ ,แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพราะเหตุผลใดเป็นหลัก มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.1 จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา อายุระหว่าง 19 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนมากเป็นศึกษาในระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา ศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 27.5 นักศึกษาส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามด้วย 3,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.1 และรายได้ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ที่แตกต่างกันออกไป แต่นักศึกษาส่วนมากซื้อเพราะเครื่องสำอางมีความจำเป็นในการเสริมบุคลิกภาพ

5.2.2 ข้อมูลในการใช้เครื่องสำอาง นักศึกษาส่วนมาก ซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า รองลงมาสำหรับแก้้ ตามด้วยเครื่องสำอางสำหรับปาก และเครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว ส่วนมากซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน ในการซื้อแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายไม่เกินครั้งละ 500 บาท

5.2.3 ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งนักศึกษามักเลือกซื้อจาก ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก ข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ส่วนมากได้รับจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว รองลงมา คือ จากอินเทอร์เน็ต และบุคคลที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ คนรัก ถึงแม้ว่านักศึกษาจะไปซื้อสินค้ากับเพื่อนและคนรัก แต่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ก็คือ ตัวนักศึกษาเอง

5.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับตัวนักศึกษาเอง โดยเริ่มศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านเพื่อนหรือบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว รองลงมาทำการศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามด้วยโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หลังจากนั้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้แล้ว เมื่อพบว่าตนเองอยากเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เนื่องมาจากเหตุผล การแพ้เครื่องเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ต้องการทดลองคุณภาพสินค้าใหม่ ตามด้วยเมื่อไม่พึงพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอางยี่ห้อเดิม และเหตุผลข้อสุดท้าย คือ ราคาเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นมีราคาต่ำกว่า

5.2.5 ด้านการรับรู้ปัญหาของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาจะซื้อเครื่องสำอาง เพื่อเสริมบุคลิกภาพและซื้อตามรายได้ของนักศึกษา

5.2.6 ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อนักศึกษาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้มาแล้ว นักศึกษาจะดำเนินการศึกษาค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตามลำดับ

5.2.7 ด้านการประเมินผลทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากนักศึกษาไปซื้อเครื่องสำอางกับ เพื่อน รองลงมาคือ คนรัก ตามด้วยเลือกที่จะไปซื้อเครื่องสำอางเพียงคนเดียว และไปซื้อเครื่องสำอางกับ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ตามลำดับ

5.2.8 ด้านการประเมินหลังการซื้อ ส่วนมากหากซื้อเครื่องสำอางแล้วต้องการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ เนื่องจากสาเหตุการแพ้เครื่องสำอาง รองลงมาคือต้องการทดลองคุณภาพสินค้าใหม่ ตามด้วย ไม่พึงพอใจคุณภาพของเครื่องสำอางยี่ห้อเดิม และราคาเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นมีราคาต่ำกว่า ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษา ผู้ทำการวิจัย พบว่า นักศึกษามีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง เพียงเดือนละ 1 ครั้ง ถึงแม้ผลการวิจัยจะออกมาสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่นั่น หมายความว่า ในการที่ผู้ผลิตจะผลิตเครื่องสำอางโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษา ทางผู้ผลิตเครื่องสำอาง จะต้องผลิตเครื่องสำอางออกมาให้ตรงกับรายได้ของนักศึกษา และในขณะเดียวกันผู้ทำการวิจัย พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะ เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ซึ่งถ้ามองในภาพรวมแล้วนักศึกษามีค่านิยมในด้านวัตถุมากขึ้น และยังไม่สอดคล้องกับรายได้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ ให้กว้างขึ้น เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของเครื่องสำอางทางด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้กว้างขึ้น เช่น เพิ่มอาจารย์ บุคลากร มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วย

## บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี  
ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ
- คงศักดิ์ ฉันทภักดี, นนท์ จิตเลิศเดชา, ณัฐราวุฒิ จิตติปราโมทย์. (2556). ทศนคติของผู้ชาย  
กลุ่มเมโทรเซ็กซวลในช่วงอายุ 20-40 ปีต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขต  
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.สำนักวิชา  
วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2546).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร:  
ประชุมช่าง.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2549). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัทซี.วี.แอล.  
การพิมพ์จำกัด.
- นิธินันท์ ชัยชนะมาศ. (2551). ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อThe Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์  
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันท์วัลย์ มิตรประธาน.(2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย  
เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิยะดา ชุณหวงศ. (2520). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- นาถนดา ชวีวาลัยกุล. (2556). ปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้านประเภทร้านค้าขาย  
เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร
- บุญเรียง ขจรศิลป์.(2546). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+.  
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ็น.การพิมพ์
- พรรณราย ศุภชาติ. (2547). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. อ้างถึงใน สุขุม ศุภนิത്യ. 2536. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครอง  
ผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เชาวลติ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- เรณู โคตรจรัส. **คู่มือคนรักผิว**. กรุงเทพมหานคร: เครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2549. \_\_\_\_\_. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์
- วิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก ระบบบริการนักศึกษา. **สถิตินักศึกษา**. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน 2560. เข้าถึงได้ จาก [www.ctech.ac.th](http://www.ctech.ac.th)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. ได้จาก [http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post\\_5375.html](http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html) (1 เมษายน 2560).
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. 2555. **ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพาย็อต)**. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพัตรา บุญพวง. (2558). **พฤติกรรมซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/> (1 เมษายน 2560).
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์. (2550). **Brand Asset Valuator**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก <http://www.kosanathai.com>.
- Newswit. (2548). **เซ็นทรัล ซิตีบางนา เปิดรานสกินแคร์อิมพอร์ตใหม่ล่าสุด จากประเทศเกาหลี**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560,, จาก <http://www.newswit.com>
- \_\_\_\_\_. (2001). **Principles of Marketing 9th ed**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Oriental Princess. (2551). **Beauty Shops**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก <http://www.orientalprincess.com>

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

Skin Food. (2551). **Brand Store**.สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก  
<http://www.skinfoodthailand.com>

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา



แบบสอบถาม  
เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบประเมินนี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความ

- |              |                                     |                                     |                                       |
|--------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. เพศ       | <input type="checkbox"/> ชาย        | <input type="checkbox"/> หญิง       |                                       |
| 2. อายุ      | <input type="checkbox"/> 15 – 18 ปี | <input type="checkbox"/> 19 – 22 ปี | <input type="checkbox"/> 23 ปี ขึ้นไป |
| 3. ระดับชั้น | <input type="checkbox"/> ปวช.       | <input type="checkbox"/> ปวส.       |                                       |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความ

### 1. เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

- |                                                                |                                                      |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางจำเป็นในการเสริมบุคลิกภาพ | <input type="checkbox"/> ได้รับสิ่งเจ็จากกรเชิญชวน   |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น              | <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางผลิตจากธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....                           |                                                      |

### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

- |                                                  |                                                       |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์     | <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านราคา               |
| <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | <input type="checkbox"/> ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด |

### 3. ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน

- |                                          |                                                |
|------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน       |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป |

### 4. ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินเท่าใด

- |                                            |                                           |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 บาท ขึ้นไป |

### 5. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใด

- |                                         |                                          |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ร้านค้าใกล้บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย  | <input type="checkbox"/> ตลาดนัด         |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต   |                                          |

### 6. ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- |                                                       |                                                          |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า | <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางสำหรับ           | <input type="checkbox"/> เครื่องสำอางสำหรับปาก           |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ                        |                                                          |

7. ผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ

☐

ไปคนเดียว

☐

เพื่อน

☐

บิดา – มารดา,ญาติพี่น้อง

☐

คนรัก

☐

อื่นๆ

8. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

☐

โทรทัศน์

☐

เพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้

☐

สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

☐

เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสำนักงานอาหารและยา

☐

อินเทอร์เน็ต

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

☐

ตัวเราเอง

☐

เพื่อน

☐

บิดา – มารดา

☐

ญาติพี่น้อง

☐

คนรัก

☐

ดารา – นักร้อง

☐

อื่นๆ

10. หากท่านเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพราะเหตุผลใดเป็นหลัก

☐

แพ้เครื่องสำอาง

☐

ไม่พึงพอใจคุณภาพสินค้า

☐

ราคาเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นต่ำกว่า

☐

ต้องการทดลองคุณภาพสินค้าใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

|                                           |                                                                                                       |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ นามสกุล                              | นางกัญจน์ชญา นันทธราพงศ์                                                                              |
| วัน เดือน ปีเกิด                          | วันที่ 6 เดือนมิถุนายน พุทธศักราช 2526                                                                |
| ที่อยู่ปัจจุบัน                           | 115 หมู่ 1 ตำบลสากเหล็ก อำเภอสากเหล็ก<br>จังหวัดพิจิตร 66160                                          |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน              | อาจารย์ผู้สอนวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก<br>จังหวัดพะเยา                                            |
| จำนวนปีประสบการณ์การทำงาน<br>ที่อยู่ทำงาน | 10 ปี<br>วิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก เลขที่ 222 หมู่ 1 ตำบลบ้านด้า<br>อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 |
| ประวัติการศึกษา                           |                                                                                                       |
| พ.ศ. 2541                                 | มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสากเหล็กวิทยาคม                                                             |
| พ.ศ. 2548                                 | ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>สถาบันการพลศึกษา จังหวัดเชียงใหม่                                 |