

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง  
ของนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัยศิลปากร**

Marketing factor affecting to cosmetic buying decision of tomboy student in Silpakorn University

ประสพชัย หลุนนท์<sup>1</sup> ธนิศา จิตดำรงชัย<sup>1</sup> นันทวันท์ เนติงสาคร<sup>1</sup> และศศิชนา เจียรวิบูลยานนท์<sup>1</sup>

Prasopchai Pasunon<sup>1</sup> Thanisa Jitdamrongchai<sup>1</sup>,

Nuntwan Luangsaaard<sup>1</sup> and Sasichaya Chianwibunyanon<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Silpakorn University

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอม 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาทอมที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 200 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2552 ถึง 31 มกราคม 2553 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาทอมส่วนใหญ่ เห็นว่าเครื่องสำอางมีความสำคัญมากและนิยมใช้เครื่องสำอางของเพศหญิง เพื่อเพิ่มอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสูงสุด การเลือกซื้อเครื่องสำอางเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดหรือใกล้จะหมด 2) นักศึกษาทอมส่วนใหญ่ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 100 - 399 บาท ซื้อเครื่องสำอางประมาณ 2 ครั้ง/เดือน สถานที่สะดวกในการซื้อ คือ Modern Trade เช่น โอตัส บิ๊กซี คาร์ฟู โดยซื้อเครื่องสำอางประเภททาความสะอาดผิวหน้าและป้องกันแสงแดดบำรุงผิวขาว และต้องการได้ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3) ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ถัดมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ และ 4) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์การจำแนกจำแนก ราคาและสิ่งที่มีค่าเป็นผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอม มีความสัมพันธ์กันสูงสุด ด้านข้อเสนอแนะ ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองความปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ที่ต่ำ สถานที่ควรมีความสะดวกสบายในการเดินทาง จัดสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อสะดวกแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขายควรให้มีของแถมและส่วนลดแก่ลูกค้า ด้านบุคลากรและการบริการ ควรมีพนักงานที่สามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อลูกค้าได้ซื้อเครื่องสำอางที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

**คำสำคัญ :** นักศึกษาทอม, เครื่องสำอาง, ส่วนประสมทางการตลาด

**Abstract**

The objective of this research is to 1) study several factors that affect tomboy student's cosmetic buying decision, 2) study tomboy student's buying behavior, and 3) analysis a relationship between Marketing factor and behavior factors of tomboy student in Silpakorn University. The sample used for the research includes 200 tomboy students studying in Silpakorn University. A questionnaire

is a tool for data collection from 1 December 2009 to 31 January 2010. According to the research, it is found that 1) most tomboy students consider cosmetic as an important thing and usually use female cosmetic, friend is the most influential factor to the buying decision, and cosmetic purchase will be made when product is nearly finished 2) Most tomboy student mainly focus on product quality and spend about 100-399 baht each time, they buy a cosmetic 2 times per month, Modern Trade such as Lotus, BigC, or Carrefour is a convenient place for them to buy cosmetics including facial cleansing product, UV protection and whitening products. They look for giveaway when purchase cosmetics 3) Personnel and service factors are the most influential factors to the cosmetic buying decision, following with place, product, promotion, and pricing respectively, and 4) After considering Contingency Coefficient, it is found that pricing and the most influential things for cosmetic buying decision of tomboy students are the most relevant. In recommendation, Products should be assure in security for making credit and fix a appropriate price because students has a low income. In location, we should choose a place that can comfortable in journey and manage our products for consumers. For Promotion, we should have a premium and discount for our consumers. Then we should assign employees that can answer every questions obviously. If we can do that, you believe that people'll buy your products.

**Keywords:** tomboy student, cosmetic, marketing mix

**บทนำ**

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้คงอยู่ได้นั้น จำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัย 4 ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งอดีตที่ผ่านมามนุษย์ได้สร้างสรรค์และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับชีวิต โดยเฉพาะการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านความงาม มนุษย์ได้คิดค้นเครื่องประดับหรือที่เรียกว่า "เครื่องสำอาง" มาเพื่อเพิ่มความงามให้กับตนเองและนำมาเป็นส่วนประกอบในการดำรงชีวิต เพื่อช่วยแต่งเติมและแก้ไขจุดบกพร่องที่ไม่พึงพอใจให้ดูดีและสวยงามขึ้น เช่น สบู่ แชมพู โลชั่นทาผิว เป็นต้น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) (สรวิธร ลือเรือง, 2541) ด้วยเหตุนี้ มนุษย์จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และถือเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์อีกอย่างหนึ่ง จึงทำให้เกิดธุรกิจเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทยธุรกิจเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีการเติบโตในอัตราสูงมาโดยตลอด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและการเลือกใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ไม่พ่ายเศรษฐกิจจะเฟื่องฟูหรือถดถอยผู้บริโภคยังคงพิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ จึงทำให้สินค้าประเภทความงามไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางปัจจุบันจึงมีแนวโน้มการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง (จิรัฐพร ชีระเกียรติกิจวาน และคณะ, 2549) มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบตั้งแต่ พ.ศ.2546 เป็นต้นมา มีมูลค่ามากกว่า 20,000 ล้านบาทและมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี จึงได้มีการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางที่มีผลต่อออกมาจำนวน 3 ประเภทตามกลุ่มสินค้า คือ กลุ่มสินค้าประเภทแต่งหน้าหรือ

เมคอัพ (Make up) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประมาณร้อยละ 60 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มสินค้าประเภทบำรุงผิว (Skincare) มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา ประมาณร้อยละ 30 และกลุ่มที่ 3 คือสินค้าประเภทเครื่องหอม (Perfume) ประมาณร้อยละ 10 (สมบุญ รุจิจร.2547) ส่วนเครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศนั้นแบ่งได้ตามแหล่งที่มา 3 แหล่งใหญ่ คือ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยใช้เครื่องใช้ เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางมี 3 ช่องทางที่ 1 คือ ระบบขายตรง (Direct sales) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 65 ช่องทางที่ 2 คือ ระบบขายหน้าร้านหรือวางขายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (Counter sales) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 และช่องทางสุดท้าย คือ ระบบขายเครื่องสำอางแบบแชนหรือวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Self - Selective) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5 (มัตติกา เกิดพิทักษ์.2547) นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางควรให้ความสนใจในส่วนของการประชาสัมพันธ์ การตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้าเป็นแนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2) ด้านราคา การตั้งราคาควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ โดย การตั้งราคามีอยู่ 3 แบบ คือ กำหนดราคาตามลูกค้า กำหนดราคาตามตลาด และกำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร 3) ด้านสถานที่ คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หากมีการวางแผนการจัดจำหน่ายทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและการจัดเก็บสินค้าคงคลัง 4) ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้น และ 5) ด้านบุคลากรและบริการ คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการในการขายสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของบุคลากรและสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

เนื่องจากโลกมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็วจึงทำให้สภาพแวดล้อม วิธีการดำรงชีวิต พฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม ของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ โดยเฉพาะ "ทอม" ที่ย่อมาจากคำว่า ทอมบอย (Tomboy) หมายความว่า ผู้หญิงที่ชอบแต่งตัว แต่งผม แสดงกิริยาท่าทางและทำตัวเหมือนผู้ชาย การแสดงบทบาททางเพศนั้นจะรับบทบาทของเพศชาย ผู้ที่เป็นทอมมักรู้สึกไม่พึงพอใจความเป็นเพศหญิงของตน โดยแต่ละคนจะมีความคิดและความรู้สึกต่อด้านการเป็นหญิงในตัวเองไม่เหมือนกัน บางคนไม่ชอบที่ตนเองมีสรีระเป็นหญิง บางคนไม่ชอบที่ตนเองมีบุคลิกภาพเป็นหญิง หรือบางคนไม่ชอบที่ตนเองมีนิสัยและรูปแบบการคิดอย่างหญิง เป็นต้น ใครไม่พึงพอใจความเป็นหญิงของตนในส่วนไหนก็จะนำเอารูปแบบของชายในส่วนนั้นมาเสริมและเติมแต่งให้ตนพึงพอใจมากที่สุด บางคนเลือกที่จะแก้ไขรูปลักษณ์ภายนอก ในขณะที่บางคนเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดเท่านั้น (ชลธิชา ศาสสิกุล.2532) แต่สุดท้ายถึงทอมจะพยายามเสริมและเติมแต่งรูปแบบของชายในด้านๆ บางอย่างที่ไม่ต้องการอย่างไร ก็ยังคงมีพฤติกรรมของเพศหญิงเหลืออยู่จากเดิม คือ พฤติกรรมรักสวยรักงาม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของทอม โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยศิลปากร เนื่องจากมหาวิทยาลัยศิลปากรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของศิลปะนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ดังนั้น นักศึกษาบางกลุ่มมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนคล้ายเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่สามารถรับค่านิยมนี้ได้เร็วกว่าบุคคลกลุ่มอื่น โดย

ผลการวิจัยที่ได้จะให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางแก่ผู้ที่สนใจ นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและให้เกิดความแตกต่างและสามารถครองใจผู้บริโภคได้

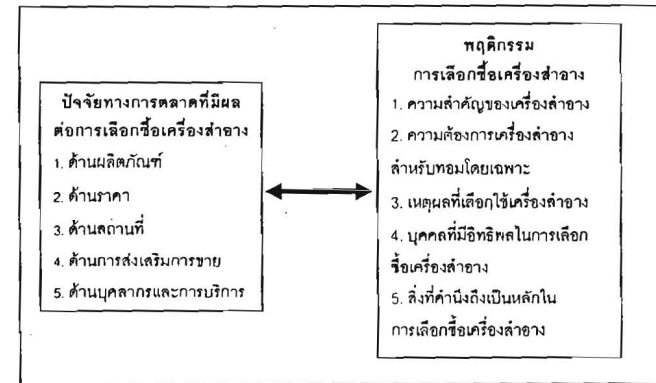
**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ครอบคลุมการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัยศิลปากร

**กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา**

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัยศิลปากร แสดงภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

**วิธีการศึกษา**

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตของการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจกลุ่มนักศึกษาทอม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาทอม พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง การใช้เครื่องสำอางในปัจจุบัน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ



เลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอม สำหรับพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 4 วิทยาเขตของมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ วิทยาเขตวังท่าพระ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และสำนักงานอธิการบดีตั้งถิ่น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2552 ถึง 31 มกราคม 2553

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัยศิลปากรแต่ละวิทยาเขตเป็นผู้นับถือศาสนาพุทธและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ แต่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนในการศึกษาจำนวน 200 คน โดยการค้นหาผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ในแต่ละวิทยาเขต ซึ่งก็คือ นักศึกษาที่มีลักษณะเป็นทอมหรือนักศึกษาที่มีแฟนเป็นทอม จากนั้นจัดทำบัญชีรายชื่อข้อมูลเพื่อเป็นกรอบตัวอย่าง โดยรายชื่อดังกล่าวเป็นนักศึกษาทอมใน 4 วิทยาเขต ที่สนใจในการให้ข้อมูลจำนวน 200 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นทอม ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอม

4. ขั้นตอนการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็น ตัวแปรของการศึกษา และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมการบริโภคและส่วนที่เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 5 ท่าน ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกข้อคำถามในแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และมีดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.5

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาทอมในราชภัฏนครปฐม จำนวน 35 คน พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ในอุบลวง และปรีชา อัครเดชาบุตร, 2549)

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละวิทยาเขต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการบรรยายพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัยศิลปากร และตรวจสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) ความสำคัญของเครื่องสำอาง 2) ความต้องการเครื่องสำอางสำหรับทอมโดยเฉพาะ 3) เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง 4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และ 5) สิ่งที่มีค่าถึงเป็นหลักในการเลือก

ซื้อเครื่องสำอาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

6. การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การแปรความหมายตามแนวทางของวัน เดชพิชัย (2535) รายละเอียดดังนี้

- 6.1 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด
- 6.2 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก
- 6.3 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง
- 6.4 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อย
- 6.5 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยสำรวจข้อมูลตามแบบแผนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ไปตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ พบว่า มีข้อมูลบางส่วนขาดหายไป ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมซ้ำเฉพาะในกรณีที่ข้อมูลไม่ครบถ้วนอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามรายชื่อกรอบตัวอย่างจำนวน 200 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาทอม รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาทอม ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี (ร้อยละ 32.50) กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 33.50) ศึกษาในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ร้อยละ 13.50) ปัจจุบันพักอยู่ที่หอพักในมหาวิทยาลัยศิลปากร (ร้อยละ 32.50) รายรับต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 46.00) ที่มาของรายรับมาจากผู้ปกครอง (ร้อยละ 88.50) ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 34.50)

ตารางที่ 1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาทอม

ข้อมูล	ร้อยละ	
อายุ	18 ปี	9.00
	19 ปี	32.50
	20 ปี	30.00
	21 ปี	21.00
	22 ปี	5.50
ระดับการศึกษา	23 ปี	2.00
	ชั้นปีที่ 1	31.00
	ชั้นปีที่ 2	31.00
	ชั้นปีที่ 3	33.50
	ชั้นปีที่ 4	4.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละ	
คณะวิชา	1. วิทยาเขตวังท่าพระ	24.00
	1.1 จิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์	6.50
	1.2 สถาปัตยกรรมศาสตร์	2.00
	1.3 โบราณคดี	10.00
	1.4 มณฑลศิลป์	5.50
	2. วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์	42.50
	2.1 อักษรศาสตร์	3.00
	2.2 ศึกษาศาสตร์	13.00
	2.3 วิทยาศาสตร์	13.00
	2.4 เกษตรศาสตร์	3.00
	2.5 วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	10.50
	3. สำนักงานอธิการบดีตติงชัน (ตรียางคศาสตร์)	1.00
	4. วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	32.50
	4.1 สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	8.00
	4.2 วิทยาการจัดการ	11.00
	4.3 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	13.50
สถานที่พัก	หอพักในมหาวิทยาลัยศิลปากร	32.50
	บ้านของตนเอง	30.50
	หอพักนอกมหาวิทยาลัยศิลปากร	27.00
	บ้านญาติ	5.00
	บ้านเช่า	5.00
รายรับต่อเดือน	ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.50
	3,001 - 4,000 บาท	20.00
	4,001 - 5,000 บาท	27.50
	5,001 บาทขึ้นไป	48.00
	ที่มาของรายรับ	ผู้ปกครอง
กองทุนผู้มีเพื่อการศึกษ (กยศ.)		6.00
อื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง นหารายได้พิเศษด้วยตนเอง		5.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละ	
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	8.00
	2,001 - 3,000 บาท	13.50
	3,001 - 4,000 บาท	25.50
	4,001 - 5,000 บาท	18.00
	5,001 บาทขึ้นไป	35.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหอ ม รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 กล่าวคือ ส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องสำอางมีความสำคัญมาก (ร้อยละ 39.50) นักศึกษาหอ ม ใช้เครื่องสำอางของเพช นเป็ญ (ร้อยละ 77.00) เพื่อหนีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (ร้อยละ 44.00) จะเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อ ผลิตภัณซ์ที่ใช้หมด หรือใกล้จะหมด (ร้อยละ 37.00) โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก (ร้อยละ 68.00) เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 100 - 399 บาท (ร้อยละ 39.50) ซื้อเครื่องสำอางประมาณ 2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 33.00) สถานที่สะดวกในการซื้อ คือ Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู (ร้อยละ 39.50) โดยซื้อเครื่องสำอาง ประเภททำความสะอาดผิวหน้าและป้องกันแสงแดดบ้างมีผิวขาว (ร้อยละ 29.00) ต้องการได้ของแถมเมื่อซื้อ ผลิตภัณซ์เครื่องสำอาง (ร้อยละ 56.00) นอกจากนี้ ยังพบว่าเครื่องสำอางไม่มีส่วนที่ทำให้หอ ม แยกต่างจาก ผู้อื่น (ร้อยละ 56.00) และไม่ได้ใช้เครื่องสำอางในการเสริมลักษณะความเป็นชาย (ร้อยละ 72.50)

ตารางที่ 2 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหอ ม

ข้อมูล	ร้อยละ	
ความสำคัญของเครื่องสำอาง	มากที่สุด	24.50
	มาก	39.50
	ปานกลาง	31.50
	น้อย	2.50
	น้อยที่สุด	2.00
เครื่องสำอางที่เลือกใช้	เพศหญิง	77.00
	เพศชาย	14.00
	อื่นๆ เช่น ใช้เครื่องสำอางทั้งเพศชายและเพศหญิง	9.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง	เพื่อน	44.00
	บุคคลในครอบครัว	21.00
	ดารานักแสดง นักร้อง	12.00
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง	สื่อโฆษณา ต่างๆ	10.50
	ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง	7.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละ	
อื่นๆ เช่น ตนเอง	5.50	
เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดลงหรือใกล้จะหมด	37.00
	เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	28.00
	มีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่	16.50
	เมื่อไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่	14.00
	มีการจัดรายการพิเศษ	4.50
สิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	คุณภาพของสินค้า	68.00
	ราคาสินค้า	13.50
	ความสะดวกในการซื้อ	7.50
	เป็นที่นิยมในหมู่เพื่อนฝูง / สังคม	7.50
	มีการจัดรายการพิเศษ	3.50
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท	4.50
	100 - 399 บาท	39.50
	400 - 699 บาท	21.50
	700 - 999 บาท	24.50
	มากกว่า 1,000 บาท	10.00
ความถี่ของการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	1 ครั้ง / เดือน	27.50
	2 ครั้ง / เดือน	33.00
	3 ครั้ง / เดือน	26.00
	4 ครั้ง / เดือน	6.00
	5 ครั้ง / เดือน	5.50
สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน	2.00
	Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี	40.00
	ห้างสรรพสินค้า	35.00
	ร้านสะดวกซื้อ ( 7-eleven)	13.50
	ร้านค้าทั่วไป และซูเปอร์มาเก็ต	11.50
เครื่องสำอางที่ซื้อบ่อยที่สุด	เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป	29.00
	เครื่องสำอางเพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว	29.00
	เครื่องสำอางทำความสะอาดผิว	24.50
	เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวกาย	9.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละ	
เครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผมและหนังศีรษะ	เครื่องสำอางเพื่อเสริมความหล่อ	4.50
	เครื่องสำอางเพื่อเสริมความหล่อ	3.50
สิ่งอื่นๆ ที่ควรได้รับในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	ของแถม	56.00
	เพิ่มปริมาณให้มากขึ้นกว่าเดิม	42.00
	ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	34.50
	สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด	21.00
	สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	19.50
	ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค	5.50

3. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของนักศึกษาทอมถ้ามีการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับทอม รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 กล่าวคือ ส่วนใหญ่ถ้ามีการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับทอมนักศึกษาทอมส่วนใหญ่ให้ความสนใจ (ร้อยละ 54.50) มีความต้องการเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (ร้อยละ 53.50) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 67.00) และควรตั้งราคาเครื่องสำอาง ราคา 101 - 300 บาท (ร้อยละ 43.50) สิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ (ร้อยละ 36.50) นอกจากนี้ ยังจะเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับทอมถ้ามีการผลิต (ร้อยละ 83.00)

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติของนักศึกษาทอมถ้ามีการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับทอม

ข้อมูล	ร้อยละ	
ความสนใจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะสำหรับทอม	สนใจ	54.50
	เฉยๆ	43.50
ความต้องการเครื่องสำอางสำหรับทอมโดยเฉพาะ	ไม่สนใจ	7.5
	เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	53.50
เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม	เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม	23.00
	เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความหล่อ	16.00
เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย	เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย	7.50
	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	67.00
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	13.50
	บรรจุภัณฑ์	8.50
สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ราคา	6.50
	สถานที่ซื้อ	3.50
	การส่งเสริมการขาย	1.00



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละ	
ราคาของเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับหอม	101 - 300 บาท	43.50
	301 - 500 บาท	26.50
	501 - 1,000 บาท	20.50
	ต่ำกว่า 100 บาท	6.00
	มากกว่า 1,000 บาท	3.50
สิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	36.50
	เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	23.00
	ใช้เนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	19.00
	เพื่อเพิ่มความหล่อ	16.50
	ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันมาก	3.50
	ใช้เพราะเห็นในโฆษณาตามสื่อต่างๆ	1.50

4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประเภทของเครื่องสำอางที่นักศึกษาหอมที่ใช้มากที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 4 โดยได้แบ่งออกเป็น 4 หมวด คือ หมวด 1 เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม คือ เจล/สเปรย์แต่งผม (ร้อยละ 82.50) หมวดที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า คือ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (ร้อยละ 67.00) หมวดที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม คือ แป้งแต่งหน้า (ร้อยละ 52.00) และหมวดที่ 4 เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย คือ ครีม / โลชั่นบำรุง / โลชั่นกันแดด (ร้อยละ 59.50)

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่นักศึกษาหอมเลือก

ข้อมูล	ร้อยละ	
หมวดที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เจล/สเปรย์แต่งผม	82.50
	แชมพู	75.50
	ครีมนวด	63.00
	ผลิตภัณฑ์น้ำมันบำรุงผม	39.50
หมวดที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	67.00
	ครีม/โลชั่นบำรุง	64.50
	ครีม/โลชั่นกันแดด	42.00
	ครีม/เจลรักษาแผลเป็นรอยสิว	24.00
	ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขน	23.50
	ยารักษาสิว	20.50

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละ	
หมวดที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	แป้งแต่งหน้า	52.00
	ครีมรองพื้น	18.50
	ลิปสติก	15.00
	อายชาโดว์ (แต่งตา)	2.00
หมวดที่ 4 เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	บร็วออน (แต่งก้น)	2.00
	ครีม / โลชั่นบำรุง / โลชั่นกันแดด	59.50
	สบู / ครีมอาบน้ำ	58.00
	น้ำหอม	57.50
	โรออนระงับกลิ่นกาย	50.00
	แป้ง	48.50

5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหอมโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5 โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

5.1 ด้านบุคลากรและบริการ ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.46$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ 2) พนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และ 3) พนักงานมีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี ตามลำดับ

5.2 ปัจจัยด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = 0.46$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน 2) อยู่ใกล้ สะดวกในการไปซื้อ และ 3) ภายในร้านกว้างขวาง บรรยากาศดี น่าเดิน จัดตกแต่งร้านได้สวยงามและน่าดึงดูด ตามลำดับ

5.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 0.38$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐ (อย.) 2) ได้รับความนิยมนักศึกษาคู่เป็นหอม และ 3) ความน่าเชื่อถือตรายี่ห้อ ตามลำดับ

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.57$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีการลดราคาสินค้า แจกของแถมต่างๆ 2) มีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิก ได้รับส่วนลด มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล และ 3) มีการรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน ตามลำดับ

5.5 ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.42$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ราคาปานกลางคุณภาพตามราคา 2) ราคาแพงคุณภาพสูง และ 3) ราคาถูกคุณภาพพอใช้ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหอ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					X	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์						3.69	0.38	มาก
1.1. ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐ (อย.)	36.50	47.00	15.50	1.00	0.00	4.19	0.73	มาก
1.2. ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักศึกษาที่เป็นทอม	13.50	54.50	31.00	1.00	0.00	3.81	0.67	มาก
1.3. ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ	12.00	57.00	30.00	1.00	0.00	3.80	0.65	มาก
1.4. ขนาดและปริมาณ	10.50	53.00	35.00	1.50	0.00	3.72	0.67	มาก
1.5. ลักษณะ สี การออกแบบของบรรจุภัณฑ์	5.50	39.50	54.00	1.00	0.00	3.50	0.62	ปานกลาง
1.6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50	36.00	57.50	2.00	0.00	3.43	0.61	ปานกลาง
1.7. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.50	35.50	59.50	1.50	0.00	3.41	0.59	ปานกลาง
2. ด้านราคา						3.51	0.42	มาก
2.1. ราคาปานกลางคุณภาพตามราคา	3.00	58.50	37.50	0.50	0.50	3.63	0.58	มาก
2.2. ราคาแพง คุณภาพสูง	7.50	51.00	37.00	4.00	0.50	3.61	0.71	มาก
2.3. ราคาถูก คุณภาพพอใช้	5.00	49.00	44.50	1.50	0.00	3.58	0.61	มาก
2.4. การชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค	2.50	30.00	55.00	11.00	1.50	3.21	0.73	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่						3.72	0.46	มาก
3.1. จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นส่วน สามารถหาสินค้าได้ง่าย	21.50	48.50	29.50	0.50	0.00	3.91	0.72	มาก
3.2. อยู่ใกล้ สะดวกในการไปซื้อ	24.00	42.00	33.50	0.50	0.00	3.90	0.77	มาก
3.3. ภายในร้านกว้างขวาง บรรยากาศดี น่าเดิน จัดตกแต่งร้านได้สวยงามและน่าดึงดูด	13.00	60.50	25.50	1.00	0.00	3.86	0.64	มาก
3.4. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	6.00	39.50	50.50	4.00	0.00	3.48	0.67	ปานกลาง
3.5. จัดตกแต่งร้านที่ไม่แสดงถึงความเป็นหญิงมากเกินไป	3.50	41.00	52.50	2.50	0.50	3.45	0.63	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					X	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย						3.58	0.57	มาก
4.1. มีการลดราคาสินค้า แจกของแถมต่างๆ	19.00	50.00	28.50	2.00	0.50	3.85	0.76	มาก
4.2. มีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิก ได้รับส่วนลด	16.50	45.00	33.00	5.00	0.50	3.72	0.82	มาก
4.3. มีการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	9.00	55.00	33.50	2.00	0.50	3.70	0.68	มาก
4.4. มีการโฆษณาในนิตยสารสำหรับทอม	19.00	28.00	47.00	5.00	1.00	3.59	0.89	มาก
4.5. มีการใช้ทอมที่มีชื่อเสียง (ป้าต๊อบ.จี) และมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ในการทำโฆษณาสินค้า	16.50	24.00	48.50	9.50	1.50	3.44	0.93	ปานกลาง
4.6. ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เพราะคุณไม่ใช่ผู้หญิง จึงต้องใช้เครื่องสำอางสำหรับทอมโดยเฉพาะ	5.50	34.50	55.00	4.50	0.50	3.40	0.69	ปานกลาง
4.7. มีการชิงโชค	5.50	39.50	43.00	12.00	0.00	3.39	0.77	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรและบริการ						3.94	0.46	มาก
5.1. พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดตอบคำถามแก่ลูกค้า	40.00	45.00	15.00	0.00	0.00	4.25	0.70	มาก
5.2. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	42.50	39.50	17.00	1.00	0.00	4.24	0.76	มาก
5.3. พนักงานมีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี	34.50	48.50	16.50	0.50	0.00	4.17	0.71	มาก
5.4. พนักงานที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส	17.50	62.50	19.00	0.50	0.50	3.96	0.66	มาก
5.5. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่มีพนักงานขายเป็นผู้หญิง	12.00	55.00	32.00	0.50	0.50	3.77	0.68	มาก
5.6. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่มีพนักงานขายเป็นผู้ชาย	4.00	25.00	61.50	8.50	1.00	3.23	0.70	ปานกลาง

6. เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดกับความสำคัญของเครื่องสำอาง ความต้องการเครื่องสำอางสำหรับหอมโดยเฉพาะ เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาณ ดังตารางที่ 6 อธิบายดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสูงสุด ถัดมาคือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และความสำคัญของเครื่องสำอาง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับสิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสูงสุด ถัดมาคือ เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ความสำคัญของเครื่องสำอาง และความต้องการเครื่องสำอางสำหรับหอมโดยเฉพาะ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสูงสุด ถัดมาคือ เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และความสำคัญของเครื่องสำอาง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางสูงสุด ถัดมา คือ ความสำคัญของการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.5 ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการมีความสัมพันธ์กับความสำคัญของเครื่องสำอางสูงสุด ถัดมา คือ สิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และความต้องการเครื่องสำอางสำหรับหอมโดยเฉพาะ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาณของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการขาย	บุคลากรและบริการ
1. ความสำคัญของเครื่องสำอาง	0.55*	0.48*	0.52*	0.66*	0.81*
2. ความต้องการเครื่องสำอางสำหรับหอมโดยเฉพาะ	0.45	0.41*	0.43	0.51	0.56*
3. เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง	0.60	0.63*	0.61*	0.68*	0.59*
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	0.57*	0.55*	0.54*	0.65*	0.57*
5. สิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	0.66*	0.73*	0.66*	0.58	0.62*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### การอธิบายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษพบว่าเครื่องสำอางของนักศึกษาหอในมหาวิทยาลัยศิลปากรส่วนใหญ่ อายุ 19 ปี มีการศึกษาชั้นปีที่ 3 วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยอาศัยหอพักในมหาวิทยาลัยศิลปากร มีรายรับต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท ที่มาของรายรับมาจาก ผู้ปกครอง และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหอใน จะเห็นว่าให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางมาก โดยส่วนใหญ่เครื่องสำอางที่ใช้จะเป็นของแบรนด์เนม เพื่อเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณท์ที่ใช้อยู่หมดลงหรือใกล้จะหมด สิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเหงินยา ศรีตะวัน(2549) เพราะฉะนั้น การผลิตเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณท์เป็นหลัก และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 399 บาท โดยจะซื้อ 2 ครั้ง/เดือน ในสถานที่ที่สะดวกซื้อ คือ Modern Trade เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น จะเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป และเครื่องสำอางเพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว ในอัตราส่วนที่เท่ากัน และส่วนใหญ่ต้องการของแถมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ด้านทัศนคติของนักศึกษาหอในด้านการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับหอม ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับหอม โดยเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัตินิคมผลิตภัณท์ ราคาที่เหมาะสมจะส่งราคาเครื่องสำอางสำหรับหอมโดยเฉพาะคือ 301 - 500 บาท และมีเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง ส่วนประเภทของเครื่องสำอางที่นักศึกษาหอในที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุดประกอบด้วย เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม คือ เจล/สเปรย์แต่งผม เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า คือ ผลิตภัณท์ล้างหน้า เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม คือ แป้งแต่งหน้า และ เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย คือ ครีมโลชั่น บำรุง โลชั่นกันแดด ซึ่งควรที่จะมีการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับหอมให้ตรงกับความต้องการของหอมตามเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณท์มากยิ่งขึ้น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับด้านราคามากที่สุด (ร้อยละ 73.00) ถัดมาที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านสถานที่กับสิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และสิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านสถานที่และบริการ เป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เป็นลำดับแรกกับเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอาง

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางสำหรับนักศึกษาหอใน มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐ เพราะจากการศึกษาพบว่านักศึกษาหอในส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมาก จึงควรเน้นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้อยู่ระหว่าง 101 - 300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งของนักศึกษาหอใน และไม่ควรถูกตั้งราคาให้ต่ำมากจนเกินไป เพราะการตั้งราคาที่ต่ำเกินไปจะ



ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งนักศึกษามีรายได้จำกัดการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจส่งผลให้ไม่มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3. ด้านสถานที่ ควรจัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน สามารถหาสินค้าได้ง่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพราะการมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนมีส่วนอย่างมากที่ทำให้เพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์

4. ด้านงานส่งเสริมการขาย จากการศึกษาความสนใจเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับทอม พบว่านักศึกษาทอมที่ให้ความสนใจเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับทอม มีลำดับที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกรอยต่อเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับทอม จึงหากมีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ดีแล้ว จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจและรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิม โดยการให้ ทอมที่มีชื่อเสียง รูปถ่ายหน้าตาที่ดี มาทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น ซี (มีดทนาย ดีแนน) หรือ เป้ง (ชนะเลิศประกวด Mr. @Tom ael 2009 คนแรกของประเทศไทย) เป็นต้น

5. ด้านบุคลากรและบริการ จากการศึกษาพบว่าบุคลากร และบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดตอบคำถามแก่ลูกค้า ดังนั้น ควรมีการจัดอบรมพนักงานในด้านความสามารถในการตอบคำถามแก่ลูกค้าให้ได้ครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการวิจัยข้างต้น ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาทอม กับเครื่องสำอางของกลุ่มเพศหญิง หรือเพศชาย เพื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า มีผลเช่นเดียวกันหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มทอมในช่วงอายุที่แตกต่างออกไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง เช่น ทอมที่อยู่ในวัยทำงาน หรือทอมที่เป็นพนักงานบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะสำหรับทอมให้ตรงกับความต้องการในมุมมองที่กว้างขึ้น และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

#### บรรณานุกรม

จิรัฐาพร อธิเกียรติกิจवाल. ประศัลภ ปันทพสังกูร. วรณา พิพัฒน์ไชยไพบูลย์, และเสาวนีย์ จงเลิศธรรม. 2549.

"การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)

ชลธิชา คาลิคุปต์. 2532. "กระบวนการพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ของหญิงรักร่วมเพศ". วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)

พจนินชา ศรีตะวัน. 2549. "การรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (สำเนา)

มัตติกา เกิดพิทักษ์. 2547. "อุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษามิวน้ำ ในจังหวัดขอนแก่น". วารสารการวิจัยทางการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 51. หน้า. (ว 157062)

ลวิวรรณ ลือเรือง. 2541. "พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สำเนา)

วัน เดชพิชัย. 2535. คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ (เกณฑ์การแปรความหมาย). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

สมบูรณ์ รุจิขจร. 2547. "สกินแคร์ หน้าใจ โดได้โดดีกว่า 4,000 ล้านบาท". [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=2676&ModuleID=701&GroupID=921>. (วันที่สืบค้น 19 มกราคม 2553).

สรชัย พิศารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา ชัยวัฒนาบุตร. 2549. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด