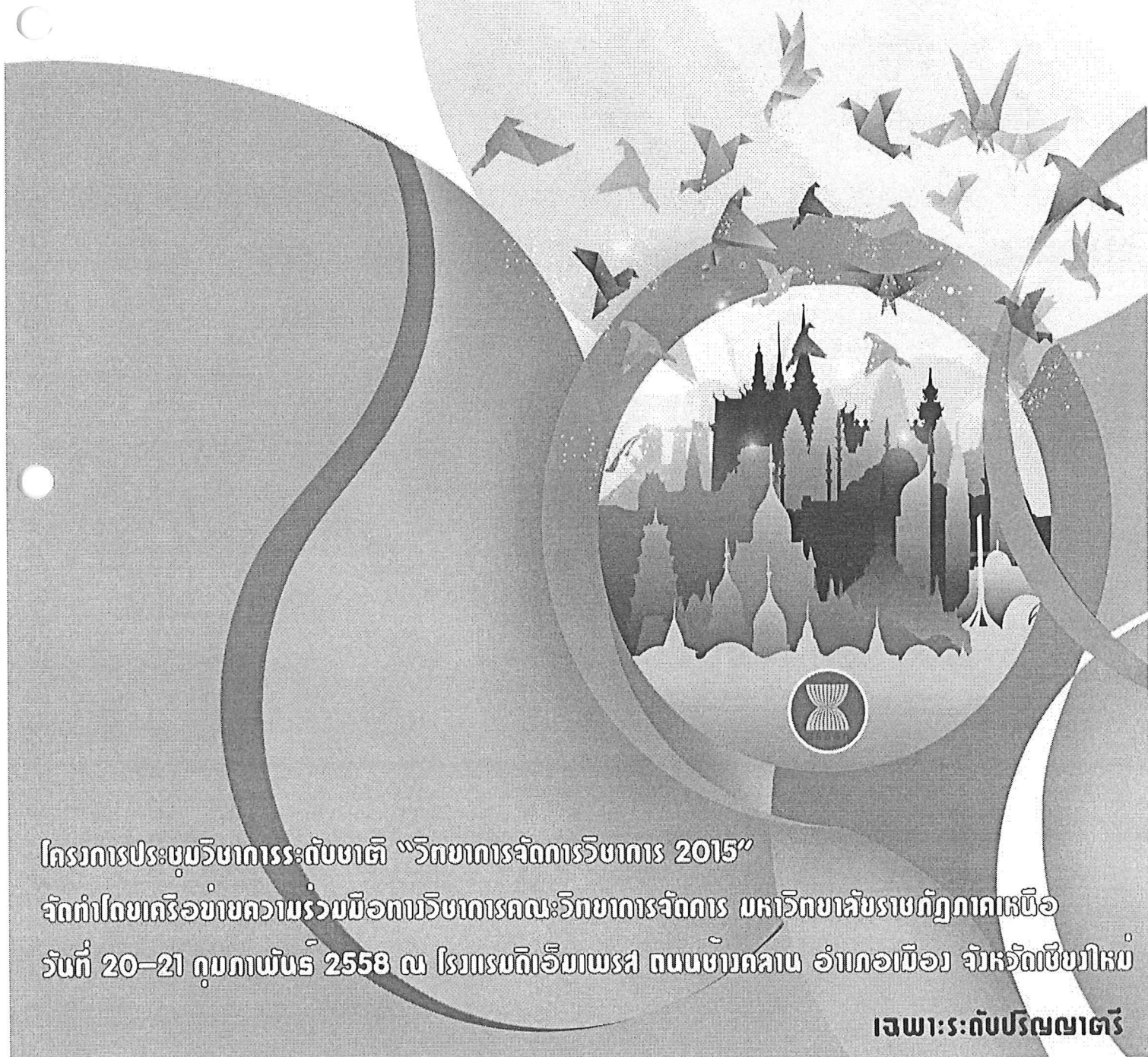




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรคเศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

คณะวิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"
จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ
วันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส ถนนข้ามคลอง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจพาระดับปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อ สร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็ม เพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อ องค์กรสาธารณชนและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวย ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุยงยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยูทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษนิศา	เดชเกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เขาวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อายุส	ห้วยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชุตานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	หัตพงษ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญพัสวี่	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสกข์	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์	ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ศาลากลางจังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พึงใจ	พิชยอนุตรรัตน์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตบางนา)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร	สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วสุวรรณ์	พงศ์ขจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พิไล	เลิศพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรรา	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยพิบูลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญिता	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	เย็นยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อโนดาช	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ปะราสี	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนธรรากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธธีรัตน์	พลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เส็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	ธัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลัสดา	ยาวิละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกคพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอหาร	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จอห์นนพดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ธราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิรวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิลวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนิกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดารารัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ตราสินค้าที่ผลิตในไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Behavior and factors affecting purchasing decision on Thai brand
cosmetic in Bangkok.**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, นันทนิชา ภรณ์จิรารัตน์, พิมพ์จันทร์ ฉินทปรปักษ์
Kedwadee Sombuntawe, Nannicha Phornjirarat, Pimchan Chintaporapak
สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
E-mail: pomelo_vital@hotmail.com, pimchan00100@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเพียร์สันไคสแควร์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ได้ผลการทดสอบ Pearson chi - Square = 394.617, 557.013, 548.073 และ 468.261 ตามลำดับ โดยทุกด้านยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (มีค่า Sig = 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this study was 1) to study the behavior of Thai people in buying cosmetics of customer in Bangkok 2) to study the factors that affect the purchasing decision in Thai brand cosmetic of consumers in Bangkok. This research was quantitative research with using the sample group about 400 people. The questionnaire was used as instrument in this research. The data were analyzed by using mean, frequency, percentage, standard deviation, and Pearson Chi-Square. The results were found that: The marketing mix factors that affecting the decision to buy Thai brand cosmetics for customer in Bangkok. Found that the product, the price, the distribution channels. And the promotion of a testing Pearson chi - Square = 394.617, 557.013, 548.073 and 468.261, respectively, all of the assumptions (with the Sig = 0.000, which is less than 0.05). Mean that the marketing mix Correlated with the

decision to buy Thai brand cosmetics for customer in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level.

Key Word: Marketing Mix 4p's, purchasing decision

1. บทนำ

ในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางเพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงามเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คู่แข่งขันรายเก่าที่เป็นผู้นำตลาดได้มีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆในการแข่งขันเพื่อให้สามารถครองความเป็นผู้นำตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งจากตราฮีท้อเครื่องสำอางในประเทศและการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

ปัจจุบันคนส่วนมากแทบจะหลีกเลี่ยงจากการใช้เครื่องสำอางไม่ได้ โดยเฉพาะผู้หญิงที่นิยมใช้เครื่องสำอางกันมากที่สุด ซึ่งเครื่องสำอางที่ใช้มีทั้งชนิดที่ใช้ทาความสะอาด ชนิดเสริมแต่งความงาม และชนิดที่มียาผสม เครื่องสำอางที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ แป้งผัดหน้า ลิปสติก ครีมทาหน้า-ทาดูว์ โลชั่นต่างๆ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเฉพาะเรื่องความสวยความงามแต่กลับมองข้ามอันตรายที่จะได้รับเนื่องจากมีสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในร่างกาย โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน ราคาถูก และมีสารต้องห้ามเป็นส่วนผสม (พวงร้อย กล่อมเอียง, 2551)

เครื่องสำอางถูกพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และผู้หญิงไทยในปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามของตนเองมากขึ้น ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยและทั่วโลกเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปี นอกจากนี้การเสริมสร้างภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และการแต่งหน้า ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยพัฒนา ส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้หญิงไทยอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2545)

วิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ทุกวันนี้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาอย่างน่าเป็นห่วง ตั้งแต่เรื่องอาหารการกิน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือแม้แต่จะซื้อข้าวของอะไรสักอย่างมาใช้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นเป็นผลมาจากการได้ยิน ได้เห็น ชำแล้วชำเล่าจนคุ้นเคย และเกิดเป็นความเชื่อถือ อย่างเรื่องของเครื่องสำอางก็เช่นกัน ถ้าหยิบนิยายสารขึ้นมาสักเล่มหนึ่ง เราจะได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เพิ่มความสวยงามจากต่างประเทศนานาฮีท้อ และแต่ละฮีท้อก็เขียนข้อความบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างน่าชวนเชื่อให้รีบควักเงินซื้อ (สำหรับคนกระเป๋านัก) เสียอย่างเดียวที่สินค้าเครื่องสำอางเหล่านี้ราคาค่อนข้างแพงจนถึงแพงมาก เพราะฉะนั้นคนที่กระเป๋เบาหรือเงินน้อยก็ไม่มีโอกาสได้ใช้ของราคาแพงจากเมืองนอกตามค่านิยมของสังคม (ภญ.ศุภาภรณ์ปิทธิพร,โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร)

ในปัจจุบันเครื่องสำอางตราสินค้าของไทยก็เป็นอีกตัวเลือกที่ดีตัวเลือกหนึ่งซึ่งมีราคาไม่แพงมากนัก รวมถึงคุณภาพก็ยังได้มาตรฐานอีกด้วยและยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผลิตมาเพื่อสาวเอเชียโดยเฉพาะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix/4Ps) คือส่วนประกอบที่สำคัญในโปรแกรมการตลาดขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้ลูกค้า, ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น, การจัดจำหน่าย หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้อีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาไม่ว่าด้วยปัจจัยภายในหรือภายนอก และเรียนรู้ที่จะจัดการกับความต้องการและปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และไม่สามารถจัดการกับความต้องการหรือปัญหาได้ทันที จึงต้องหาข้อมูลเพื่อได้มาซึ่งวิธีการจัดการกับความต้องการหรือปัญหานั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อบุคคลทราบถึงวิธีการจัดการกับความต้องการหรือปัญหาแล้ว จำเป็นจะต้องประเมินวิธีการจัดการกับความต้องการหรือปัญหานั้นที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อบุคคลได้ประเมินทางเลือกแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

กรณีศึกษามีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 ย่อมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย และส่วนที่ 5 คือ ข้อเสนอแนะ

4.2 ขั้นตอนการวิจัย

4.2.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4.2.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.2.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981

4.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย โดยแปลผลจากค่า Pearson Chi-Square

4.3.3 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง พอใช้
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง ต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ต่ำมาก

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.25) มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 48.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท (ร้อยละ 58.75) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35.00) และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.75)

ส่วนที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 50.30) โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (ร้อยละ 39.25) โดยราคาซื้อเครื่องสำอางต่อชิ้นสูงสุดไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 73.30) ซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 64.80) โดยทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45.8) โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 52.10)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 1.10) ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.82) และน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{x} = 3.83$ S.D. = 0.80) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.75	มาก
ด้านราคา	3.83	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	1.10	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.82	มาก
รวม	3.86	0.87	มาก

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$ S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.82) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.50) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 1.07) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.92) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.84) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.82	0.82	มาก
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย เมื่อมีความต้องการเท่านั้น	3.83	0.81	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยตามผู้อื่นหรือผู้แนะนำ	3.80	0.81	มาก

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
การค้นหาข้อมูล	3.59	0.90	มาก
1. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยจากพนักงานขายที่ไปพบ	3.68	0.85	มาก
2. ท่านแสวงหาข้อมูลของเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ	3.66	0.85	มาก
3. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยจากเพื่อนๆแนะนำ	3.43	0.99	ปานกลาง
การประเมินผลทางเลือก	3.84	1.07	มาก
1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่เหมาะสมกับท่าน	3.50	1.14	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยเพราะต้องการสนับสนุนสินค้าไทย	3.57	0.95	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.55	0.92	มาก
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย เพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า	3.43	0.99	ปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยเพราะเชื่อมั่นในการรับประกันของสินค้า	3.66	0.85	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.80	0.84	มาก
1. เมื่อซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยท่านแนะนำผู้อื่นต่อ	3.83	0.82	มาก
2. ท่านจะกลับมาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย	3.78	0.86	มาก
รวม	3.66	0.91	มาก

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ได้ผลการทดสอบ Pearson chi - Square =394.617, 557.013, 548.073และ 468.261ตามลำดับ โดยทุกด้านต่างยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้(มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Pearson chi - Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	394.617	0.000
ด้านราคา	557.013	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	548.073	0.000
ด้านส่งเสริมการขาย	668.261	0.000

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี

6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า โดยราคาซื้อเครื่องสำอางต่อชิ้นสูงสุดไม่เกิน 500 บาท ซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมว่าอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาสินี โชคงาม และ สุมนา ธีรกิตติกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย โดยในภาพรวมพบว่าราคาและการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย จึงควรมุ่งพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

8.กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณอาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวีอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างสูง ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน ผู้วิจัยตลอดมา จนสามารถทำผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

10.บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริหารแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงร้อย กล่อมเอี้ยง. (2551). การใช้เครื่องสำอางของสตรีสยาม/ไทย ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้นถึงสิ้นสุด สงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2325-2488. วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2551).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม จำกัด. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข. 2545. ชื่อเครื่องสำอางยังไม่ถูกหลอก. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2557, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2545>.
- สุภาภรณ์ ปิติพร. (2556). เครื่องสำอางค์ของนอกกับของไทยต่างกันอย่างไร. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2557, จาก https://www.facebook.com/note.php?note_id=425314720865222.
- สุภาสิณี โชคงาม, สุนา ธีรกิตติกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.