

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง  
ของนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์  
และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Behavior and Marketing Mix that Influence the Need of Buying Cosmetics  
among Lady-boy Students in Silpakorn University Sanam Chandra Palace  
Campus and Phetchaburi IT Campus

นภนัท หอมสุต<sup>1</sup>, กมลชนก ศรีศิริ<sup>2</sup>, กมลวรรณ วงศ์ด้วง<sup>2</sup>, กาญจนว คคล้ายแก้ว<sup>2</sup>

Noppanon Homsud<sup>1</sup>, Kamonchanok Srisiri<sup>2</sup>, Kamonwan Wongduand<sup>2</sup>, Kanjana Khlaikaew<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงและการยอมรับ ทางด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก ทางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการลดราคา และแจกของแถมเป็นสำคัญ

คำสำคัญ : สาวประเภทสอง, เครื่องสำอาง, ส่วนประสมทางการตลาด

### Abstract

This research was aimed at the studying of the marketing mix influencing cosmetic buying of Lady-boy students in Silpakorn University Sanam Chandra Palace Campus and Phetchaburi IT Campus. The samples of 200 lady boy students in the university, were interviewed by using questionnaires and were analyzed all data by frequency, percentages, averages and were standard deviation. The result of the research showed that the punch respondent gave priority to the reputation and recognition and price seemed to be the most importance. It also revealed that the respondents need convenient channel and discounting or premium goods.

Keywords : Ladyboys, Cosmetics, Marketing mix

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>1</sup> Assistant professor , The Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

<sup>2</sup> Student of Program in Marketing, The Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

## บทนำ

ความสะดวกสบายได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ทำให้มนุษย์มีทางเลือกที่ดีมากมาย อีกทั้งความต้องการของมนุษย์ที่ไม่จบสิ้นบวกกับการแข่งขันทางการตลาดที่มีมากขึ้น จึงเกิดเป็นแนวคิดที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อันมีคุณค่า พร้อมทั้งเหมาะสมกับการมีไว้ครอบครอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ได้รับรู้ถึงปัญหา และจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล ที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549:63) จึงทำให้เกิดแรงจูงใจที่บวกกับความพยายามของมนุษย์ที่จะสรรหาสิ่งที่เรียกว่า "ผลิตภัณฑ์" เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตน

ความก้าวหน้าที่มีมาตลอดเวลา และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้มนุษย์ที่อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก ส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป พฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายนอกเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแล้ว สามารถสังเกตได้ และพฤติกรรมภายใน เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในใจบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง (เฉลิมผล ต้นสกุล 2543:2) และพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลมาจากปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ มีด้วยกัน 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:199)

ในอดีตมนุษย์มีความรู้เรื่องทางด้านศิลปะ และมีสิ่งๆที่เรียกว่า "เครื่องหอม" ที่ใช้มานานแล้ว และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางนวัตกรรมของวงการเครื่องสำอางในปัจจุบัน ประกอบกับกลุ่มคนในปัจจุบันมี

ความหลากหลายและเพิ่มมากขึ้น นั่นคือกลุ่มของสาวประเภทสอง เป็นเพศชายที่แสดงลักษณะ และพฤติกรรมออกมาในลักษณะท่าทางใกล้เคียงกับลักษณะของเพศหญิง โดยทั่วไปต้องการเป็นเพศหญิงทั้งทางด้านกาย วาจา และใจ ต้องการให้คนในสังคมปฏิบัติตนกับตนเองดังเช่นผู้หญิงคนหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางของสาวประเภทสอง จะสามารถนำไปศึกษา เพื่อเป็นความรู้สำหรับบุคคลที่สนใจ และเพื่อศึกษาให้เห็นถึงประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร

## วิธีการศึกษา

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเน้นการสำรวจกลุ่มนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ประกอบไปด้วย 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 8 คณะ คือ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและ

การสื่อสาร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอาง และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางของสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 เดือนคือระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2553 - 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ แต่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักศึกษาเพศชายที่ชอบแต่งตัวเป็นผู้หญิง มีจิตใจรักสวยรักงาม มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ โดยการค้นหาผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีน้อย และไม่สามารถระบุได้แน่ชัด เพราะบางคนจะไม่แสดงออกทางด้านพฤติกรรมให้เห็น นักศึกษาสาวประเภทสองที่อยู่ในแต่ละคณะของวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากนั้นจัดทำบัญชีรายชื่อข้อมูลเพื่อเป็นกรอบตัวอย่าง โดยรายชื่อดังกล่าวเป็นนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เต็มใจในการให้ข้อมูลจำนวน 200 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ ออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดในแต่ละข้อเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ อายุ ชั้นปี คณะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอาง

จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผ่านความเห็นชอบจากคณาจารย์เพื่อใช้ในการวิจัยแล้ว ได้แก่ ชนิดของเครื่องสำอาง ยี่ห้อของเครื่องสำอาง เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ลักษณะของเครื่องสำอาง คุณสมบัติของเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายเปิด ที่มีระดับความสำคัญต่างกัน คือ

มากที่สุดระดับคะแนน	คือ	5
มากระดับคะแนน	คือ	4
ปานกลางระดับคะแนน	คือ	3
น้อยระดับคะแนน	คือ	2
น้อยที่สุดระดับคะแนน	คือ	1

4. ขั้นตอนการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งเรื่องที่จะใช้ในการศึกษานั้นได้ทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของสาวประเภทสอง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ และเครื่องสำอาง จากนั้นนำเนื้อหาที่ได้ทำการศึกษามาเป็นตัวกำหนด ในการที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลอย่างเพียงพอ

4.2 จากการศึกษาที่มีข้อมูลบางอย่างที่ไม่สามารถหาเจอในเอกสาร จึงได้ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากทางอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อเรื่องประวัติเครื่องสำอาง กำเนิดเครื่องสำอาง และวิวัฒนาการของเครื่องสำอาง

4.3 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสาวประเภทสอง ในมหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

4.4 จากนั้นทำการสร้างแบบสอบถามด้วยตนเอง และตัวแบบสอบถามนั้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความรู้ทางการตลาดต่าง ๆ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

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

4.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ ซึ่งคือกลุ่มนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 25 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cranach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

4.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากนักศึกษาสาวที่เป็นสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 200 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

6. ประเด็นคำถามเป็นข้อ ในแต่ละด้านของแบบสอบถามใช้เกณฑ์มาตราวัดแบบ Likert ซึ่งวิธีการแปลผลจะสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\ = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาสาวประเภทสอง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	
อายุ	17-18 ปี	69	34.5
	19-20 ปี	72	36.0
	21-22 ปี	46	23.0
	22 ปีขึ้นไป	13	6.5
ชั้นปี	ชั้นปีที่ 1	70	35.0

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 2	48	24.0
ชั้นปีที่ 3	36	18.0
ชั้นปีที่ 4	38	19.0
ชั้นปีที่ 5	8	4.0
<b>คณะ</b>		
คณะวิทยาการจัดการ	41	20.5
คณะอักษรศาสตร์	37	18.5
คณะศึกษาศาสตร์	32	16.0
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	25	12.5
คณะเภสัชศาสตร์	24	12.0
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	20	10.0
คณะวิทยาศาสตร์	17	8.5
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	4	2.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 2,000 บาท	23	11.5
2,001-3,500 บาท	50	40.0
3,501-5,000 บาท	57	28.5
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	40	20.0

คุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ต้องการ

### ผลการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยสำรวจข้อมูลตามแบบแผนวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ไปตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ จึงนำแบบสอบถามมาสำรวจความคิดเห็น จากนั้นนำข้อมูลผ่านการตรวจสอบแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาวประเภทสอง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสาวประเภทสอง ส่วนใหญ่มีอายุ 19-20 ปี (ร้อยละ 36.0) กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 35) ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 20.5) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501-5,000 บาท (ร้อยละ 28.5)

2. สุภาภรณ์ พลนิกร (2548:4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ แนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม จากการศึกษาวิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสาวประเภทสอง จากการสำรวจความคิดเห็นพบว่า ส่วนใหญ่เครื่องสำอางที่พกดัดกระเปาะเสมอ คือ ลิปสติก ลิปมัน (ร้อยละ 19.5) ยี่ห้อเครื่องสำอางที่เลือกใช้มากที่สุด คือ นีเวีย (ร้อยละ 16.5) เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้คือ เมื่อใช้แล้วเห็นผลดี (ร้อยละ 18.5) เครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่เลือก

ใช้ คือ เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวกาย (ร้อยละ 29.5) คุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปกปิดจุดบกพร่องได้ดี (ร้อยละ 27.0) คุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าที่ต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ลบจุดด่างดำ (ร้อยละ 26.5) คุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวกายที่ต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ทำให้ผิวขาวใส (ร้อยละ 28.5) คุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับบำรุงเส้นผมที่ต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผมนุ่มสลวย (ร้อยละ 29.0) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อ 1 เดือน (ร้อยละ 41.5) จำนวนเงินที่มากที่สุดในการซื้อเครื่องสำอาง คือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 35.0) ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 38.5) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ เพื่อน

(ร้อยละ 39.5)

3. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสาขาวิชาพรีการในมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาสาขาวิชาพรีการในมหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ สามารถตอบสนองความต้องการ โดยค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ คุณภาพได้มาตรฐาน (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1.1 มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	39.0	45.5	15.5	0.0	0.0	4.24	0.70	มากที่สุด
1.2 บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	21.5	49.5	27.5	1.5	0.0	3.91	0.73	มาก
1.3 คุณภาพได้มาตรฐาน	29.5	32.5	29.5	8.5	0.0	3.83	0.95	มาก
1.4 สามารถตอบสนองความต้องการ	30.0	49.5	19.0	1.5	0.0	4.08	0.73	มาก
1.5 สะดวกในการพกพาและนำไปใช้	22.5	46.0	29.5	2.0	0.0	3.89	0.76	มาก

จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาสาขาวิชาพรีการในมหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีความคิดเห็นมากที่สุด

รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุ้มค่ากับราคาที่เสียไปซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>2.ด้านราคา</b>								
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	33.0	45.5	21.0	0.5	0.0	4.11	0.74	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	25.5	49.5	19.5	5.5	0.0	3.95	0.81	มาก

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.3 คู้มค่ากับราคาที่เสียไป	25.0	48.0	24.0	3.0	0.0	3.95	0.78	มาก
2.4 มีราคาออกไว้ชัดเจน	13.0	47.0	32.5	6.5	1.0	3.64	0.82	มาก
2.5 ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	11.0	40.5	36.5	11.0	1.0	3.50	0.86	มาก

จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพ

ไปมากแล้ว ความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุดคือ สะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ สะดวกในการชำระเงิน และความคิดเห็นที่มีค่าน้อยที่สุดคือ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>3.ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
3.1 สะดวกในการซื้อ	24.5	51.0	22.5	2.0	0.0	3.98	0.74	มาก
3.2 สถานที่หรูหราและทันสมัย	20.5	35.5	31.0	11.0	2.0	3.62	0.99	มาก
3.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	13.5	38.0	38.5	9.0	1.0	3.54	0.87	มาก
3.4 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	6.5	24.5	40.0	23.5	5.5	3.03	0.98	ปานกลาง
3.5 สะดวกในการชำระเงิน	20.5	40.5	34.0	5.0	0.0	3.76	0.83	มาก

จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการลดราคา

และแจกของแถมมีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และความคิดเห็นที่มีค่าน้อยที่สุดคือ มีการเล่นเกมชิงรางวัล (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 มีการลดราคาและแจกของแถม	39.0	44.0	16.0	1.0	0.0	4.21	0.74	มากที่สุด
4.2 ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี	16.5	38.5	34.0	11.0	0.0	3.60	0.89	มาก
4.3 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	31.5	48.5	19.5	0.5	0.0	4.11	0.72	มาก
4.4 มีการเล่นเกมชิงรางวัล	3.5	21.0	41.0	26.0	8.5	2.85	0.96	ปานกลาง
4.5 สะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด	18.0	35.5	35.0	10.5	1.0	3.59	0.93	มาก
4.6 จัดกิจกรรมส่งเสริมทางด้านสังคม	10.0	37.0	38.0	13.5	1.5	3.40	0.89	ปานกลาง

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการมาใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่านักศึกษาสาวประเภทสองมีเครื่องสำอางประเภท ลิปสติก และลิปมันติดตัวหรืออยู่ในกระเป๋าเสมอ แขนงที่มีการเลือกใช้มากที่สุด คือ นีเวีย เพราะเมื่อมีการใช้แล้วเห็นผลดี เครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น เครื่องสำอางสำหรับผิวสวย คุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปกปิดจุดบกพร่องได้ดี คุณสมบัติของเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าที่ต้องการมากที่สุด คือ ทำให้ผิวขาวใส คุณสมบัติประเภทบำรุงเส้นผม

ที่ต้องการมากที่สุด คือ ผมนุ่มสลวย ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ 500 - 1,000 บาท และซื้อเครื่องสำอางมาจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2553: 3) ส่วนเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ เพื่อน เป็นสังคมในกลุ่ม (Group Standards) ซึ่งภายในกลุ่มจะมีการวางแผนมาตรฐานของกลุ่ม โดยผ่านกระบวนการเลียนแบบ การ



เสริมแรงและการปฏิบัติต่อกันทางสังคมขึ้นในเวลาเดียวกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550) และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ด้านราคานั้นจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดจะเน้นบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคาและการแจกของแถมมากที่สุด ดังนั้น ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสาวประเภทสองนั้นจะค่อนข้างต่างกับ

นักศึกษาชายและนักศึกษานหญิงอยู่พอสมควรตรงที่นักศึกษาชายและหญิงจะเลือกในส่วนที่ผลิตภัณฑ์ทำออกมาเพื่อเพศนั้นๆ โดยตรงมากกว่านักศึกษาที่เป็นสาวประเภทสองที่จะเลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการบริโภค โดยแทบจะไม่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกมาให้ใช้กับเพศนั้นๆ โดยตรง จึงทำให้นักศึกษาที่เป็นสาวประเภทสองมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตรงกับความต้องการได้มากกว่าเพศอื่นนั่นเอง ซึ่งด้วยเหตุผลนี้เองเป็นส่วนที่สอดคล้องกับทฤษฎี 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีวนิช, 2551)

### เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวีวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- เฉลิมพล ต้นสกุล. (2543). *พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส.
- พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ และ วรวัติ กิตติวงศ์. (2552). *ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย: การวิจัยขั้นสูงเพื่อพัฒนาการศึกษา*. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัน เดชพิชัย. (2535). *คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ (เกณฑ์การแปลความหมาย)*. ปัตตานี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร. ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดิวเคชั่น จำกัด.
- Kotler. (1997). *Marketing Management. : Analysis, planning, implementation and control*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- อรพรรณ ปัญญาสาร. (2553). *พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาเพศที่สาม*. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรี. (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ). วิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548). การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กิตติศักดิ์ สุคนธ์ดิปัญญา และ ไกรสร ระวังทอง.(2551). กระบวนการและการดำรงอยู่ของการวิากกระเทยกลุ่มนักศึกษา  
กระเทย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สารนิพนธ์ (ศศ.บ.) สาขาการจัดการชุมชน  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.