



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้  
ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นางสาวนิษฐา ประยูรไทย

นางสาวพรรณ พรหมพันธุ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้  
ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวนิษฐา ประยูรไทย  
นางสาวพรพร พรหมพันธุ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์  
เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาว  
ชนิษฐา ประยูรไทย และนางสาวพรพร พรหมพันธุ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์นพดล ไทวิชัยกุล)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)

...../...../.....

12500671, 12500717 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิทยานิพนธ์ ประยูร ไทย และพรพร พรหมพันธุ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ. 75 หน้า.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่ง กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-19 ปี ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ มีรายรับต่อเดือนระหว่าง 3,000-5,000 บาท มีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 2,000-4,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้ออิตูดี เฮ้าส์ (Etude House) ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อลิปสติกและลิปกรอสมากที่สุด โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีได้มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางง่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ มีการจัด โปร โมชันของกิฟต์เซ็ทที่หลากหลาย ตามลำดับ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1. .... 2. ....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำและเป็นผู้ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ เป็นไปอย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป สาขาวิชาการตลาด และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักศึกษาหญิง คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบประสิทธิภาพของแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ทำให้แบบสอบถามลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคนที่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	ง
สารบัญตาราง .....	ช
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานในการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
ความหมายของเครื่องสำอางและเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ .....	17
ความหมายของเครื่องสำอาง .....	17
คุณลักษณะเครื่องสำอาง .....	18
ประโยชน์ของเครื่องสำอาง .....	18
ประเภทของเครื่องสำอาง .....	19
เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า .....	19
เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25

บทที่ หน้า

3	วิธีดำเนินการวิจัย .....	27
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	29
	การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม .....	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
	เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ .....	31
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย และขั้นตอนในการดำเนินงาน .....	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	33
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ .....	37
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	42
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	47
5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	57
	สรุปผลการวิจัย .....	58
	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
	การเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
	ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	60
	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	61
	อภิปรายผล .....	63
	ข้อเสนอแนะ .....	64
	บรรณานุกรม .....	65
	ภาคผนวก .....	67
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	68
	ประวัติผู้วิจัย .....	74

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนนักศึกษาโดยจำแนกตามคณะ .....	27
2	แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ .....	29
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	34
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ .....	34
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี .....	35
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับต่อเดือน .....	35
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ครอบครัวต่อเดือน .....	36
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายจ่ายต่อเดือน .....	36
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้หือเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลี .....	37
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีได้ .....	38
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางแต่ละครั้ง .....	38
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่อง สำอางแบรนด์เกาหลีได้ .....	39
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีได้ .....	40
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสื่อที่ได้รับข้อมูล .....	40
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	41
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	41
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการแนะนำหรือบอกต่อ ให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ .....	42
18	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ .....	42



ตารางที่	หน้า
19	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา ..... 44
20	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 45
21	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัย ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 46
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสารสนเทศเพชรบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ..... 47
23	การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี ..... 47
24	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามคณะ ..... 49
25	การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี ..... 49
26	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปี ..... 50
27	การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี ..... 51
28	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายรับต่อเดือน ..... 52

ตารางที่      หน้า

29	การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี .....	52
30	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน .....	53
31	การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี .....	54
32	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายจ่ายต่อเดือน .....	55
33	การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา สารสนเทศเพชรบุรี .....	55

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้น ทั้งด้านการแต่งกายและความงาม เครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน ซึ่งเครื่องสำอางไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงแค่ช่วยเสริมความงามเพียงอย่างเดียว แต่เครื่องสำอางยังรวมถึง วัตถุที่จุดมุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย ฟัน หยอด ใส่ อบหรือกระทำ ด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิด ความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย ตามคำจำกัดความทางกฎหมาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง 2535)

เมื่อผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโต อย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย กลุ่มน้ำหอม ครีมบำรุงผิว และเครื่องตกแต่ง ใบหน้า ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายภายในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า นอกจากจะเป็น สินค้าที่ผลิตเองภายในประเทศ และสินค้าที่ผลิตภายใต้ชื่อของบริษัทข้ามชาติที่มีโรงงานผลิตใน หลายประเทศในแถบทวีปเอเชียแล้ว ยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศด้วย ซึ่งมีทั้งสินค้านำเข้าระดับล่าง ราคาถูกจากจีน สินค้าระดับกลางจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย และอินโดนีเซีย และสินค้าแบรนด์ ชี้นำมาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2552 นี้ ไทยมี การนำเข้าเครื่องสำอางมูลค่า 4,097.4 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ทั้งนี้เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะ สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคในประเทศมีการใช้จ่ายที่ ประหยัดมากขึ้น ส่งผลให้มีการนำเข้าเครื่องสำอางลดลง

สำหรับประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 24.2) ฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 18.0) ญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 12.4) อินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 8.7) และจีน (สัดส่วนร้อยละ 5.9) สำหรับตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวที่น่าสนใจ ได้แก่ เกาหลีใต้

โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2552 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ทั้งนี้เนื่องจากกระแสเคป็อป (K-POP) หรือ เกาหลีฟีเวอร์ (Korea Fever) ส่งผลให้สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้เครื่องสำอางเกาหลีได้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผิวคนไทยมากกว่าเครื่องสำอางจากฝั่งอเมริกาและยุโรป เนื่องจากคนไทยกับคนเกาหลีได้มีสภาพผิวใกล้เคียงกัน อีกทั้งราคาจำหน่ายที่ไม่แพง จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าคนไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปีที่ 15 ฉบับที่ 2525 วันที่ 4 พฤษภาคม 2552)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด พบว่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และจีน นั้นลดลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่สำหรับตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวที่น่าสนใจอันได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 เนื่องจากอิทธิพลจากกระแสภาพยนตร์ ละคร นักแสดง นักร้อง จึงทำให้สินค้าต่างๆรวมถึงเครื่องสำอางเป็นที่นิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ว่ามีลักษณะอย่างไร

#### วัตถุประสงค์

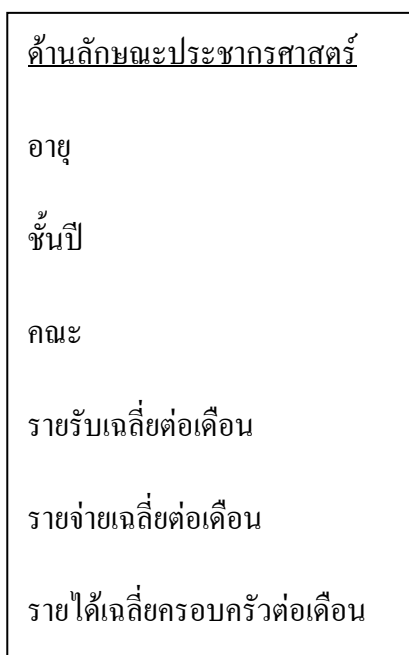
เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

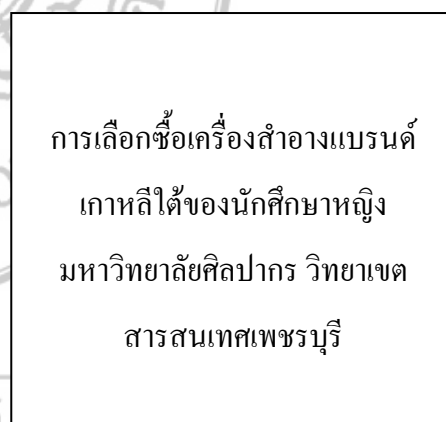
### กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ



#### ตัวแปรตาม



#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

### สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ที่เลือกซื้อที่มีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 จำนวน 3,499 คน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,320 คน คณะสัตวและเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 653 คน และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 526 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2553)
3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือต้องการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือแนวทางสำหรับผู้สนใจเพื่อใช้ศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้** หมายถึง เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ที่ผลิตและนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีได้ ไม่ว่าจะเป็ผลิถภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและกาย รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าทุกประเภท

**กระแสเกาหลีใต้ (Korea Fever)** หมายถึง กระแสหรือความนิยมชมชอบในภาพยนตร์ละคร นักแสดง นักร้องที่มาจากประเทศเกาหลีใต้

**เค-ป๊อป (K-pop)** หมายถึง แนวเพลงที่มาจากประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงการแต่งตัวตามนักร้อง และนักแสดงเกาหลีใต้

**นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**อายุ** หมายถึง อายุของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ทำการตอบแบบสอบถาม

**คณะ** หมายถึง คณะทั้ง 3 คณะ ที่เปิดสอนภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คือ คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

**รายรับ** หมายถึง เงินที่นักศึกษาหญิงที่ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยศิลปากรได้รับเฉลี่ยต่อเดือน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความหมายของเครื่องสำอางและเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

**1. เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน



2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เราสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ปัจจัยทางด้านประชกรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชกรด้านอื่นๆได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538)

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix - 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
  - 1.1 ตัวผลิตภัณฑ์
  - 1.2 บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
  - 1.3 ตรายี่ห้อ
  - 1.4 หีบห่อและป้ายสติก
2. ส่วนประสมเกี่ยวกับราคา (Price Mix)
  - 2.1 ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

- 2.2 คิวปรับราคา
- 2.3 ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
- 2.4 ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า
3. ส่วนประสมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Mix)
  - 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 3.2 เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
  - 3.3 การควบคุมสินค้าคงคลัง
  - 3.4 เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
4. ส่วนประสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)
  - 4.1 โฆษณา
  - 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน
  - 4.3 การส่งเสริมการขาย
  - 4.4 การประชาสัมพันธ์

1. ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ผู้บริหารงานทางการตลาด จะต้องสร้างส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อและหีบห่อซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคในเป้าหมายทางการตลาด โครงสร้างขององค์ประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อเสนอขายทางการตลาดนั้นเราเรียกว่า ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ความกว้างของมันวัดได้โดยอาศัยจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการจำหน่าย ความลึกของมันวัดได้โดยจำนวน แบบ สไตล์ สี สัน ตรายี่ห้อ หีบห่อ ป้าย สลากและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการเสนอรายการสิ่งของทั้งหมดที่องค์กรธุรกิจทำการเสนอให้กับตลาดเพื่อทำการขาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ( Etzel, Walker and Stantion 2004 : G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์บริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อได้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้นซึ่งต้องความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และสายการผลิต

**2. ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix)** ส่วนประสมทางด้านราคาเป็นการประสมหรือรวมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคา สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการถือครองและการขนส่งสินค้า ส่วนประสมทางด้านราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัท

ในการสร้างส่วนประสมทางด้านราคานี้จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญหลายประการ กระบวนการสร้างเริ่มต้นด้วยการพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และที่อาจจะมีขึ้นได้ การพิจารณาดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดราคาเบื้องต้นและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อซึ่งตั้งขึ้นมาได้โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดกับระดับของการผลิตที่องค์กรธุรกิจจะกระทำ ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองที่จะต้องให้ความสนใจเนื่องจากว่าคงไม่มีผู้บริหารคนใดที่ต้องการให้วางราคาสินค้าที่ไม่คุ้มต้นทุนและไม่อาจทำให้ราคาดังกล่าวบรรลุถึงวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกำไรขององค์กรธุรกิจ

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์ 2548) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**3. ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix)** แม้ว่าบริษัทจะทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง และมีกรรมสิทธิ์การจำหน่ายที่ถูกต้องเพียงใดก็ตาม ส่วนประสมต่างๆ ดังกล่าวก็ยังมีอาจจะทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างน่าพอใจ ถ้าสถานที่และเวลาที่ทำการจัดจำหน่ายไม่ถูกต้อง ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนรวมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ (Time and Place Utilities) ดังนั้นส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่ายจึงเป็นการประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels) เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเก็บรักษาสินค้า (Storage Facilities) วิธีการควบคุมสินค้าคงคลังและเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการส่งสินค้า ผู้บริหารงานทางการตลาดต้องทำการประสมรวมปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ

เหล่านี้ให้เข้ากันเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-9, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-8, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548)

3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton 2004 :

G-9, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนท 2548) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงาน (Sales force promotion)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens 2002 : IT6, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนท 2548)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct respond Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้รับชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

**4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (The Promotion Mix)** นักการตลาด จะต้องทำการสร้างส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับข้อเสนอขายทางการตลาด แต่ครั้งด้วย ความมุ่งหมายเบื้องต้นของส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดก็คือเพื่อทำการแจ้งข่าวสาร (Inform) และชักชวน (Persuade) สมาชิกของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการผสมผสานกันระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักการตลาดทำ

การแจ้งข่าวสารและทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) ขึ้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางธุรกิจ ( Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-4, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548) หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ( Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-6, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548)

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลัง คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ
5. การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อ

**1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วย

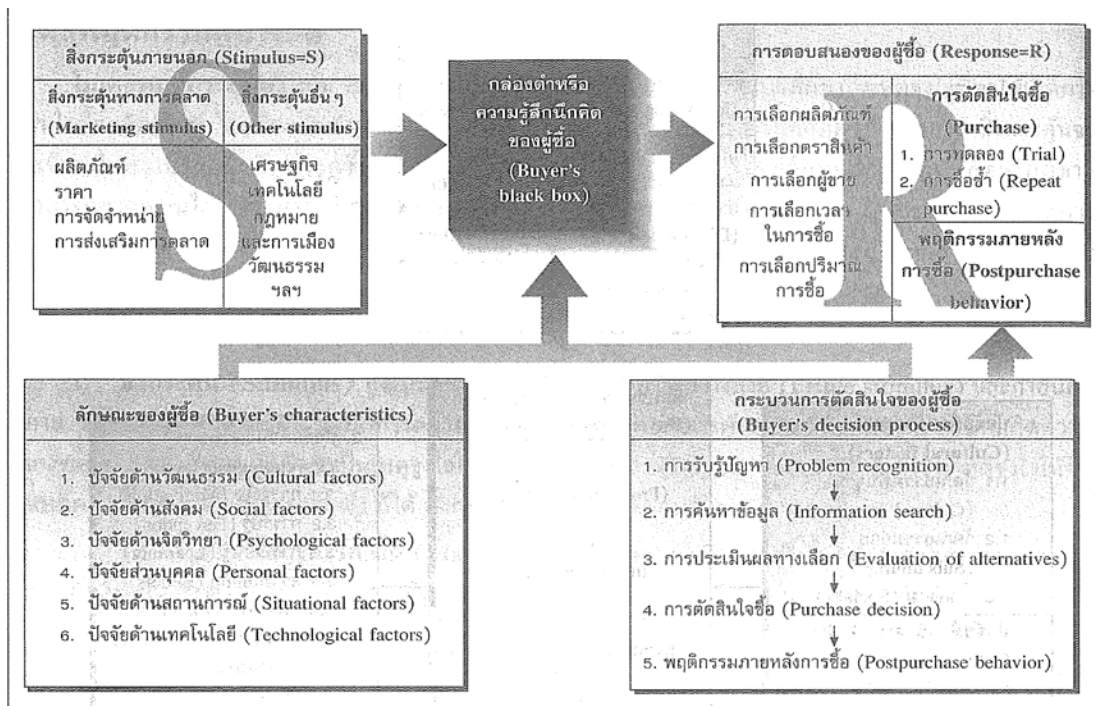
แก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้เอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

**2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (memory) เรียกว่า แกล้งข้อมูลภายในแต่บางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

**3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** หมายถึง การนำทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ เดียวกัน กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกจาก 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า (Products or Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

**4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice)** หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

**5. ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feelings or The Outcome of Choice)** หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Model of buyer or consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : Kotler and Armstrong, อ้างถึงใน ปาณิสรา ลัญจนาพันธ์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2549), 88.

**กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) ภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งทีกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ( Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix - 4Ps) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริม (Promotion)



1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ( Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดของภาษี
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ( Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

**2. ลักษณะของผู้ซื้อ ( Buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ( Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยให้การจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน
- (2) วัฒนธรรมย่อย
- (3) ชั้นสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม ( Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

- (1) แรงจูงใจ
- (2) การรับรู้
- (3) การเรียนรู้
- (4) ความเชื่อ
- (5) ทัศนคติ

(6) บุคลิกภาพ

(7) แนวคิดที่มีต่อตนเอง

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.5 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา อารมณ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกซื้อปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)
6. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
  - 6.1 การทดลอง (Trial)
  - 6.2 การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนที่ได้กล่าวมาในขั้นต้น จะแตกต่างกันออกไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

(1) อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้น  
 ชั้นของสังคม ครอบครัวของผู้บริโภค ฯลฯ

(2) ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง (Individual Differences) เช่น ฐานะทาง  
 การเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ

(3) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องมีมากพอและทันสมัย

## ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางอาจมีคำจำกัดความหรือความหมายได้มากมาย แล้วแต่ผู้ที่ใช้คำจำกัดความ ตลอดจนความต้องการหรือจุดประสงค์ของการใช้เครื่องสำอาง และประเทศที่ให้คำจำกัดความ แต่อย่างไรก็ตาม หลักการหรือพื้นฐานของความหมายของคำว่า เครื่องสำอางจะเหมือนกัน ดังจะเห็นได้จากคำจำกัดความต่างๆต่อไปนี้

1. ตำรา Cosmetics Science and Technology โดย Edward Sagarin 1<sup>st</sup> edition หน้า 4 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเครื่องสำอางหมายถึง

1.1 Articles intended to be rubbed, pour, sprinkle, or sprayed on, introduce into, or otherwise applied to the human body or any part thereof for cleaning, beautifying promoting attractiveness, or altering the appearance.

1.2 Articles intended for use as a component of such any article, except that the term shall not include soap.

2. หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอางหมายถึง

2.1 ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดย ฐ ทา ฟัน หรือโรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

2.2 สิ่งใดๆที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วในข้อ 2.1

3. พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่าหมายถึง

3.1 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ฐ โรย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประพินผิวต่างๆด้วย

3.2 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3.3 วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

### คุณลักษณะเครื่องสำอาง

การผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะให้สัมผัสทางจมูก เป็นสิ่งแรกโดยผู้ซื้อจะเปิดดูภาชนะออกสูดดมเป็นเริ่มแรก
2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการหีบห่อ มักมีการประดิษฐ์ที่สวยงาม ทำให้น่าใช้

3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อระวังภาชนะ และการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์

### ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางต่างๆมีประโยชน์ในหลายๆด้าน และสามารถนำมาสรุปเป็นข้อๆได้ดังนี้

1. ช่วยกลบกลิ่นอับทำให้จิตใจสดชื่นเมื่อสูดดม เนื่องจากเครื่องสำอางทุกชนิดมีกลิ่นหอม
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพของผิวหนังและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้าช่วยเน้นให้เด่นงามขึ้นหรือดินสอเขียนคิ้ว ครีมและแป้งแต่งขอบตาจะทำให้ดวงตาดูหวานขึ้น

4. ช่วยกลบกลิ่นให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าหรือไฝต่างๆ

5. ช่วยตกแต่งเส้นผมให้ทรงรูปอยู่ได้ ให้สวยงามตามแบบที่ต้องการ เช่น Hair Spray หรือ Hair Set ต่างๆ

6. ช่วยทำให้ผิวสวยแก่ความอับชื้น และช่วยกันโรคผิวหนังได้ เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางจะให้ประโยชน์ต่างๆดังกล่าว ต่อเมื่อเป็นเครื่องสำอางที่ดี โดยทั่วไปแล้วเครื่องสำอางที่ดี ควรมีคุณสมบัติให้ประโยชน์ได้ดีพอสมควรตามที่ระบุไว้ในฉลาก ต้องไม่ทำอันตรายต่อผิวหนังหรือทำให้เกิดอาการแพ้ ต้องมีลักษณะน่าใช้ โดยไม่เปลี่ยนแปลงสภาพรูปลักษณะเมื่อเก็บไว้นาน และไม่มีสิ่งแปลกปลอมและควรสะอาดปราศจากเชื้อจุลินทรีย์

## ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้หลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว คือ เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอาการอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น
2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว คือ เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสันสวยขึ้นจากธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก رژูช เป็นต้น

การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกประเภททุกชนิดที่จำหน่ายในประเทศไทย บริหารจัดการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ซึ่งแบ่งประเภทเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ กลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์ต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ตัวอย่างได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาดัดผม น้ำยาดัดผม ยืดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น
2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้างแต่น้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ตัวอย่างได้แก่ ฝอยนวมย ฝ้ายเย็น แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแค เครื่องสำอางป้องกันแดด
3. เครื่องสำอางทั่วไป กลุ่มนี้มีโอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ไม่ได้รวมอยู่ในสองกลุ่มแรก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง

ดังได้กล่าวแล้วว่า การใช้เครื่องสำอางมักใช้กับผิวหนัง ขน ผม และเล็บ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพิ่มความงดงามให้แก่ใบหน้า ลำตัว เส้นผม และเล็บ
2. บำรุงผิวให้เสื่อมโทรมช้ากว่าปกติ
3. แก้ไขปกปิดรอยต่างคำหรือข้อตำหนิของผิวและเล็บ
4. ป้องกันและระงับกลิ่นจากร่างกายและกลิ่นปาก
5. เพื่อให้ดูแก่ช้ากว่าวัย

6. ป้องกันผิวจากภายนอก เช่น ความร้อน แสงแดด ความแห้งแล้ง เป็นต้น
7. รักษาความผิดปกติบางอย่างของผิวหนัง เช่น สิว ฝ้า รังแค เป็นต้น
8. ทำความสะอาดผิวและเส้นผมให้แลดูสดชื่นและมีสุขภาพดี

ดังนั้นจะจำแนกประเภทโดยกล่าวถึงประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอางเป็นหลัก ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงผิวหนัง และแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง  
(Skin-Care Cosmetics)

- 1.1 เครื่องสำอางชะลอความแก่
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
- 1.5 ครีมบำรุงหล่อลื่นผิว (Emollient and Moisturizer)
- 1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
- 1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน
- 1.8 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

2. เครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหนัง (Skin-Protective Cosmetics)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- 2.2 ครีมทาผิว
- 2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย

3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin-Cleansing Cosmetics)

- 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ (Toilet preparations)
- 3.2 ยาสีฟันและน้ำยาล้างปาก
- 3.3 ผลิตภัณฑ์แชมพูและนวดเส้นผม

4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง (Colored Cosmetics)

- 4.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา
- 4.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม
- 4.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก
- 4.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

เครื่องสำอางที่พบในท้องตลาดอาจจะแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง ได้แก่

- 1.1 ครีมทาผิว
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
- 1.5 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- 1.6 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย
2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน ได้แก่
  - 2.1 แชมพูและครีมนวดผม
  - 2.2 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม
  - 2.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับ โกนหนวดและกำจัดขน
3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว
4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า
  - 4.1 ผลิตภัณฑ์พอกหน้าและลอกหน้า
  - 4.2 ผลิตภัณฑ์กลบเกลื่อน
  - 4.3 ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า
  - 4.4 แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว
5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม
6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน
  - 7.1 ครีมล้างหน้าและครีมล้างหน้า
  - 7.2 ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
9. เครื่องสำอางสำหรับเด็ก
10. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

## เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

รายชื่อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ที่มีจัดจำหน่ายในประเทศไทย มีดังนี้

### 1. อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House)

คอนเซ็ปต์เริ่มต้นในการผลิตเครื่องสำอางของ อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House) คือเครื่องสำอางคุณภาพ ดีไซน์ทันสมัย มีให้เลือกหลากหลายสีสันทัน ในราคาที่เหมาะสม โดย อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House) เน้นหลักปรัชญาความงามของสาวเอเชีย และได้มีการพัฒนารูปแบบจนกลายเป็นเครื่องสำอางชั้นนำของเกาหลี และยังมีเคาน์เตอร์เครื่องสำอางแบบ Stand Alone Shop

อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House) ได้รับการออกแบบตกแต่งภายใต้ คอนเซ็ปต์บ้านเจ้าหญิง ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากบ้านของเจ้าหญิงในเทพนิยาย ซึ่งเป็นความฝันของผู้หญิงทุกคน เครื่องสำอางอีทูดี เฮ้าส์ (Etude House) เป็นเครื่องสำอางที่เมคอัพอาร์ติสเลือกใช้ ผลิตจากโรงงานที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ในประเทศเกาหลี มีทั้งเมคอัพที่มีสีสันสดใส หรือผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว ครบทุกความต้องการของผู้หญิง ที่ดูแลตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า กว่า 700 รายการ โดยเน้นโทนสีชมพูเป็นหลัก วัสดุทุกชิ้นที่นำมาตกแต่งในร้าน และ ทีมช่างที่มาดูแลการตกแต่ง บินตรงมาจากประเทศเกาหลีทั้งสิ้น (บริษัท อเกน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 2553)

### 2. สกินฟู้ด (Skin Food)

เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ สำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลี ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 1957 Skin food เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและแพร่หลายเนื่องจากการนำเอาจุดเด่นของตัวเองในเรื่องส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งมาจากธรรมชาติล้วน ๆ ทั้งนี้ในปัจจุบัน Skin food ได้แพร่หลายไปในหลายประเทศ ไม่ใช่แค่ใน ประเทศเกาหลีใต้เพียงอย่างเดียว ยังมีประเทศญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย (บริษัท มาลาจี จำกัด 2553)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 3. ลานเจจ (Laneige)

เป็นสินค้าเครื่องสำอางที่อยู่ในระดับ hi-end ของเกาหลี ลานเจจ (Laneige) มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “หิมะ” โลกที่ถูกปกคลุมด้วยหิมะขาวบริสุทธิ์นั้นดูมีจิตวิญญาณและสวยงาม สื่อให้เห็นถึงความรู้สึกของโลกอันบริสุทธิ์ สะอาด เยียบสงบ คือที่มาของชื่อ “ลานเจจ (Laneige)” ที่สื่อถึงผิวพรรณอันสะอาดสวยบริสุทธิ์

ปรัชญาของลานเจจ (Laneige) คือ โบทันน้ำสวยใสเปี่ยมด้วยความสุข ( Happy Face) เนื่องจากการมีผิวพรรณที่มีสุขภาพดีและแต่งหน้าให้สวยเหมาะกับผิว ทั้งหมดนี้นำมาซึ่งสโลแกนที่ว่า “Skin Feeling So Young Naturally” หรือ “ให้ผิวรู้สึกถึงความอ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ”



ผลิตภัณฑ์ของลานเจจ (Laneige) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 ลานเจจสกินแคร์ น้ำซึ่งเป็นหัวใจของธรรมชาติ และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลานเจจ (Laneige) ได้นำเสนออีกก้าวที่สำคัญของแบรนด์ โดยการใช้น้ำจากธารน้ำแข็งแห่งเทือกเขาหิมาลายาที่บริสุทธิ์ สะอาด อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุ และพลังงานอันลึกลับที่ซุกซ่อนอยู่ หิมาลายาเป็นภาษาสันสกฤตมาจากคำว่า (หิมา+อาลายา) หมายถึง “บ้านหิมะ”

4.2 ลานเจจเมคอัพ LANEIGE Snow Crystal Make-up นำความเปล่งประกายที่เจิดจรัส โดยเฉพาะแสงสะท้อนสีรุ้งตระการตาของ Snow Crystal ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเกล็ดหิมะเท่านั้นในการรังสรรค์ความมหัศจรรย์ได้ ซึ่งเกล็ดหิมะนั้นปรากฏ ฎในรูปทรงแตกต่างกันเป็น “อินฟินิตี้” โดยแต่ละเกล็ดนั้นก็จะมีรูปร่างที่ต่างกันไป ไม่ซ้ำกันแม้แต่เกล็ดเดียว นอกจากนี้เกล็ดหิมะยังมี “ความใส” ที่ได้จากน้ำ อากาศ และ แสง ในขณะที่ได้ “ความบริสุทธิ์” เหนือชั้นบรรยากาศและสรรพเสียงในโลกทั้งปวง ด้วยวิทยาศาสตร์ธรรมชาติที่น่าทึ่งนี้ ลานเจจ (Laneige) ได้ค้นพบหลักการใหม่ของการสะท้อนแสงที่จะช่วยให้ใบหน้าของหญิงสาวเปล่งปลั่งแลดูกระจ่างใส (บริษัท อมอร์ แปซิฟิก ประเทศไทย จำกัด 2553)

#### 4. มิซซา (Missha)

มิติแห่งความงามล้ำค่าใหม่ล่าสุดจากเกาหลี ดินแดนแห่งธรรมชาติที่สะอาดบริสุทธิ์ ทั้งยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วย พืชพรรณธรรมชาติและสมุนไพรหายากแต่ทรงคุณค่าและประสิทธิภาพในการบำรุงผิว มิซซา (Missha) หมายถึง “ผู้ปฏิบัติความงามแห่งอนาคต” ทั้งนี้ความสวยงามที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของมิซซา (Missha) มิได้เป็นความสวยงามเพียงภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความงามที่เกิดขึ้นจากภายในอีกด้วยผลิตภัณฑ์ความงามที่จะทำให้คุณได้พบกับคุณคนใหม่ที่สวยขึ้น สุขภาพผิวดีขึ้น และสดใสขึ้นภายใต้สโลแกน “MISSHA เครื่องสำอางจากเกาหลี เปลี่ยนคุณให้สวยใส สไตล์ เกาหลี”

มิซซา (Missha) มุ่งมั่นและใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่ผลิตภัณฑ์สักหนึ่งชิ้นจะได้รับการประทับตราสินค้าได้นั้น ต้องทำการตรวจสอบจนมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสะท้อนคุณค่าแห่งประสิทธิผลที่ชัดเจน และได้มาตรฐานทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิตจึงต้องผ่านการตรวจสอบแล้วตรวจสอบอีกอย่างเข้มงวด (บริษัท แมกซ์ แอนด์ ไมตี้ ประเทศไทย จำกัด 2553)

## 5. โดโด คลับ (Dodo Club) หรือ ปาลกันตอง (Palgantong)

จากโรงเรียนสอนแต่งหน้า Dodo Cosmetics Academy แต่ด้วยความคิดที่จะผลิตเครื่องสำอางให้มีสีสันมากกว่าที่ท้องตลาดมีก็เริ่มขึ้น ดังนั้น Dodo Club Company จึงถือกำเนิดขึ้น จากความคิดนี้ ผู้บริหารและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของสถาบันเริ่มค้นคว้าและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังในแถบประเทศตะวันตก ภายใต้แบรนด์ชื่อ “โดโด คลับ (Dodo Club)” ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในแนวคิดที่จะพัฒนาทั้งคุณภาพ ความหลากหลายของ สีสัน และความโดดเด่นทางแพคเกจเพื่อให้สะดวกในการใช้งานและพกพา

โดโด คลับ (Dodo Club) แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามท้องตลาด เนื่องจากมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงทั้งจากประเทศอิตาลีและอังกฤษ บวกกับขั้นตอนการผลิตที่ นำเอานวัตกรรมขั้นสูงมาใช้ ทำให้คุณภาพของสินค้าเทียบเท่ากับแบรนด์ดัง ๆ ทั่วไป ในส่วนของ แพคเกจก็โดดเด่นไปด้วยดีไซน์ที่ทันสมัย และสะดวกแก่การพกพา (บริษัท ไทย-ฮานา จำกัด 2553)

## 6. เนเจอร์ รีพับบลิก (Nature Republic)

เนเจอร์รีพับบลิก (Nature Republic) ได้นำเอาความงามจากธรรมชาติตั้งแต่โบราณกาล มาสรรสร้าง และสำรวจหาสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติจากทั่วทุกมุม โลก อย่างไม่มีหยุดนิ่ง แล้วเอา สิ่งที่คัดสรรได้มาผสมผสานกับวิทยาการทางวิทยาศาสตร์อันล้ำหน้าจนกลายเป็นแบรนด์เนเจอร์ รีพับบลิก (Nature Republic)

ผลิตภัณฑ์เนเจอร์รีพับบลิก (Nature Republic) มี MD Water เป็นส่วนผสมหลัก ซึ่ง MD Water คือการนำเอาน้ำแร่บริสุทธิ์ที่มาจากแหล่งธรรมชาติทั่วทุกมุม โลกมาผสมผสานกับสารสกัด ธรรมชาติชั้นยอด ด้วยการพัฒนาคิดค้นจากเทคนิคชั้นเลิศ NDPจนออกมาเป็นมหัศจรรย์แห่งน้ำแร่ ธรรมชาติ MD Water ที่ย่อมาจาก “Miracle of Medication Water” ซึ่งเนเจอร์รีพับบลิก (Nature Republic) ได้พัฒนาออกเพื่อหลายๆสภาพผิว (บริษัท ไทย เนเจอร์รีพับบลิก จำกัด 2553)

## 7. เดอะ เฟส ช็อป (The Face Shop)

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางเพื่อเพศชายและเพศหญิง ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1862 ในฐานะผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเครื่องสำอาง แต่ในปี ค.ศ. 2003 ได้เริ่มมีการเปิด ธุรกิจแบบมีหน้าร้านเป็นครั้งแรกและจากนั้นก็ได้ขยายสาขาไปอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งในเดือน ธันวาคม ปี ค.ศ.2005 มีการขยายสาขาถึง 400 สาขาทั่วประเทศเกาหลีใต้ ผลิตภัณฑ์ของเดอะ เฟส ช็อป (The Face Shop) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ โดยปัจจุบันมีร้านค้าจัดจำหน่ายในหลาย ประเทศ อาทิเช่น ประเทศออสเตรเลีย บรูไน แคนาดา จีน สาธารณรัฐโดมินิกัน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น

จอร์แดน มาเลเซีย มองโกเลีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม (บริษัท แอล เอ็ม อี จำกัด 2553)

นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ยี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังต่อไปนี้ ลีโอเอเล่ (Lioele) โฮเพเกิลร์ (Hopegirl) บิวตี้เครดิต (Beauty Credit) โรจูคิส (Rojukiss) โซดา (SODA) ฮานสกิน (Hanskin) บาวิปัท (Baviphat) โรตี (Lotree) โทนี่ โมลี่ (Tony Moly) เปรี่วันเดอร์เกิลส์ (Peripera Wondergirls) คลิโอ (CLIO) คาสเซินดิว (Castledew) ซึ่งยี่ห้อที่ได้กล่าวมานี้ล้วนแต่มีจำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำ อาทิเช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล วัตสัน บุษ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแบรนด์อื่น ๆ ที่ไม่ได้มีจำหน่ายอยู่ตามหน้าร้านทั่วไป ต้องสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาทิ สกิน เจ็ดสิบเก้า (Skin 79) แอคโคเร่ (Eccore) ลิซองจู (Lisange) เจสซี่แอนด์โรซี่ (Jessie & Rosie) เครโบ (Crebeau) จาดิลลา เจ (Jadilla J.) และอื่น ๆ อีกมากมาย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวศุภิสรา รอดความทุกข์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของ นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับแต่งใบหน้า คือ แป้งฝุ่น ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว คือ มาสคาร่า การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้มและปาก ส่วนใหญ่ใช้ลิปสติก และบรัชออน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมีระยะเวลา 1 เดือนต่อครั้ง การเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เมื่อซื้อเครื่องสำอางจะไปกับเพื่อน นิยมซื้อเครื่องสำอางในช่วงลดราคาหรือแถมของแถม ถ้าใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วจะไม่มีเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ถ้าสินค้ามีคุณภาพดี ส่วนมากได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโทรทัศน์

นางสาวศุภธินี มุลิกเจียรนนท์ ( 2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลในเรื่องแพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษามีระดับความสำคัญมากที่สุด การตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรค

ผิวหนังของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จะตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทางมากที่สุด

**สุริสา โสมะบุตร (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**  
ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญทางด้านทัศนคติที่ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีhibห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามมากที่สุด เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับทั่วไป

ด้านปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยกับการโฆษณาในนิตยสารว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด  
ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้ามากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2-3 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งใช้เงินไปกับการซื้อน้อยกว่า 1,500 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลได้มาจากแบบสอบถามจากนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และข้อมูลทุติภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือวิชาการ และวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 จำนวน 3,499 คน (กองกิจการนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2553)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษาจำแนกตามคณะรวม 3 คณะ ดังนี้

คณะ	นักศึกษา (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	2,320
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	653
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	526
รวม	3,499

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจากประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งคือ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้และต้องคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อนำไปประมาณสัดส่วนประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของตัวอย่าง ชนิดสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

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

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่มีความสนใจในประชากร มีค่า 0.5 (นักศึกษาที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้จำนวน 25 คนจาก 50 ดังนั้น  $0.5 = \frac{25}{50}$ )

$Q$  = มีค่า  $1 - 0.5 = 0.5$

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น 1.96 (ค่า  $z$  ที่  $\frac{\alpha}{2} = 0.025$  มีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ให้มีค่า = 0.05)

เพราะฉะนั้น  $n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อสะดวกต่อการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** การใช้วิธีสุ่มเลือกขนาดตัวอย่างแต่ละคณะ ประกอบด้วย คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร โดยการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่กำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละชั้นย่อย ใ้ได้อย่างชัดเจน

ใช้สูตร  $n_i = \frac{N_i}{N} \times n$

$n_i$  = ขนาดตัวอย่างของแต่ละคณะ

$N_i$  = จำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$n$  = 400 คน (ขนาดตัวอย่างรวม 3 คณะ)

## ได้ขนาดตัวอย่างของแต่ละคณะดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็นสมาชิกของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

คณะ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	2,320	264
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	653	76
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	526	60
รวม	3,499	400

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้นั้น ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง อายุ คณะ รายรับต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ อาทิเช่น ยี่ห้อที่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง เป็นต้น

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามย่อยต่างๆ อาทิเช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคาที่มีความเหมาะสม เป็นต้น โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนที่ได้จากการวัดแบบใช้สเกลให้ความสำคัญกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	4
น้อยที่สุด	1

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์อ่านแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบว่ามีจุดบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดหรือไม่ แล้วนำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิอีก 3 ท่านตรวจสอบอีกครั้ง เมื่อถูกต้องหมดทุกอย่างจึงนำแบบสอบถามมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรังสิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 45 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิศารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร 2549)

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ส่งและเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล
3. เมื่อได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ต่อไป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS) เพื่อแจกแจงแสดงถึงค่าสถิติต่างๆ ที่นำมาอธิบายในส่วนของผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับ อายุ คณะ รายรับต่อเดือน รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)



ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ได้แก่ ยี่ห้อ ความบ่อยในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางที่เลือกใช้ แหล่งที่ซื้อ การรับรู้ข่าวสาร สื่อที่มีอิทธิพล ผู้ที่มีอิทธิพล และการแนะนำต่อให้ผู้อื่น นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (standard deviation)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

### 3.6 เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรเพื่อสรุปผลวิจัยเป็นค่าในทางสถิติ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้มีดังนี้

คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นคำถามมีลักษณะประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นเรียงกัน 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	4
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา โดยมีเกณฑ์การจัดลำดับ สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	เป็นเกณฑ์ระดับมีผลมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	เป็นเกณฑ์ระดับมีผลมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	เป็นเกณฑ์ระดับมีผลปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	เป็นเกณฑ์ระดับมีผลน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80

เป็นเกณฑ์ระดับมีผลน้อยที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

#### 1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 2. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวน

### 3.8 ขั้นตอนในการดำเนินงาน

1. กำหนดหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย
2. เสนอหัวข้อให้แก่อาจารย์ปรึกษา
3. หลังจากได้รับการอนุมัติแล้ว จึงเริ่มทำบทที่ 1-3 พร้อมแบบสอบถาม
4. ส่งงานวิจัยให้อาจารย์ตรวจสอบแล้วแก้ไขให้ถูกต้อง
5. แจกแบบสอบถาม
6. รวบรวมแบบสอบถาม
7. นำแบบสอบถามมาประมวลผล

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ คณะ ชั้นปี รายรับต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน จากกลุ่มนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิงจำแนกตาม อายุ คณะ ชั้นปี รายรับต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องอายุ คณะ ชั้นปี รายรับต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ได้ผลวิจัยดังตารางดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุดังนี้

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	17	4.3
18-19 ปี	194	48.5
20-21 ปี	166	41.5
22 ปีขึ้นไป	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-19 ปี มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุระหว่าง 22 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะดังนี้

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยาการจัดการ	264	66.0
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	76	19.0
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ คณะวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 60 คน ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี1	88	22.0
ปี2	139	34.8
ปี3	80	20.0
ปี4	90	22.5
ปี5	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และชั้นปีที่ 5 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับต่อเดือน

รายรับต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	13	3.3
3,000-5,000 บาท	189	47.3
5,001-7,000 บาท	107	26.8
7,001-9,000 บาท	60	15.0
มากกว่า 9,000 บาท	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายรับต่อเดือนระหว่าง 3,000-5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ รายรับระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายรับระหว่าง 7,001-9,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายรับมากกว่า 9,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็น 7.8 และต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.0
10,000 - 20,000 บาท	74	18.5
20,001 - 30,000 บาท	63	15.8
30,001 - 40,000 บาท	138	34.5
มากกว่า 40,000 บาท	113	28.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายจ่ายต่อเดือน

รายจ่ายต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000บาท	19	4.8
2,000 - 4,000 บาท	179	44.8
4,001 - 6,000 บาท	109	27.3
6,001 - 8,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 8,000 บาท	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 2,000-4,000 บาท มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ มีรายจ่ายระหว่าง 4,001-6,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายจ่ายระหว่าง 6,001-8,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายจ่ายมากกว่า 8,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีรายจ่ายต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

ยี่ห้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House)	278	69.5
สกินฟู้ด (Skin food)	261	65.3
โรตี (Lotree)	73	18.3
มิชชา (Missha)	13	3.3
ลานเจ (Laneige)	17	4.3
เดอะ เฟส ชอป (The face Shop)	53	13.3
บิวตี้เครดิต (Beauty Credit)	51	12.8
ปาลกันตอง (Palgantong)	28	7.0
โรจูคิส (Rojukiss)	109	27.3
โฮเพเกิลร์ (Hopegirl)	8	2.0
เนเจอร์ รีพับบลิก (NatureRepublic)	10	2.5
คาสเซิลเดว (Castledew)	2	0.5
บาวีฟัท (Baviphat)	8	2.0
โทนี่ โมลี่ (Tony Moly)	2	0.5
เพริเพรา (Peripera)	1	0.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ยี่ห้อ อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House) มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อสกินฟู้ด (Skin food) จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ยี่ห้อโรจูคิส (Rojukiss) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ยี่ห้อโรตี (Lotree) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ยี่ห้อเดอะ เฟส ชอป (The face Shop) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ยี่ห้อบิวตี้เครดิต (Beauty Credit) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ยี่ห้อปาลกันตอง (Palgantong) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ยี่ห้อลานเจ (Laneige) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ยี่ห้อมิชชา (Missha) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ยี่ห้อเนเจอร์ รีพับบลิก (NatureRepublic) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยี่ห้อโฮเพเกิลร์ (Hopegirl) และยี่ห้อ

บาวีฟัท (Baviphat) มีจำนวนเท่ากับคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ยี่ห้อคาสเท็ดิว (Castledew) และยี่ห้อโทนี่ โมลี่ (Tony Moly) มีจำนวนเท่ากับคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อเพริเพรา (Peripera) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง	67	16.8
1 เดือน/ครั้ง	133	33.3
2 เดือน/ครั้ง	76	19.0
3 เดือน/ครั้ง	95	23.8
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	29	7.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	170	42.5
1,000 - 2,000 บาท/ครั้ง	167	41.8
2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	42	10.5
3,001 - 4,000 บาท/ครั้ง	15	3.8
มากกว่า 4,000 บาท/ครั้ง	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวนเงินระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวนเงิน



ระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวนเงินระหว่าง 3,001-4,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวนมากกว่า 4,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

ผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครีมรองพื้น	70	17.5
เบส	96	24.0
บีบีครีม	131	32.8
แป้งชนิดต่างๆ	201	50.3
บรัชออน	118	29.5
อายแชโดว์	53	13.3
อายไลเนอร์	186	46.5
ดินสอเขียนคิ้ว	20	5.0
มาสคาร่า	83	20.8
ลิปสติกและลิปกรอส	240	60.0
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	128	32.0
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	42	10.5
ยาทาเล็บ	75	18.8
น้ำหอม	24	6.0

หมายเหตุเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ลิปสติกและลิปกรอสมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ แป้งชนิดต่างๆ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อายไลเนอร์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 บีบีครีม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 บรัชออน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เบส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มาสคาร่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ยาทาเล็บ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองพื้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายแชโดว์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 น้ำหอมจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี  
ได้

สถานที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	185	46.3
อินเทอร์เน็ต	121	30.3
ร้านค้าใกล้บ้าน	59	14.8
ตลาดนัด	13	3.3
ตัวแทนจำหน่าย	18	4.5
ประเทศเกาหลีใต้	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อจากตลาดนัด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และซื้อจากประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสื่อที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องสำอาง  
แบรนด์เกาหลีใต้

สื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	75	18.8
วิทยุ	12	3.0
สิ่งพิมพ์	75	18.8
อินเทอร์เน็ต	238	59.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ จากโทรทัศน์และ สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และจากวิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

สื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	79	19.8
วิทยุ	9	2.3
สิ่งพิมพ์	69	17.3
อินเทอร์เน็ต	243	60.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระบุว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ จากสื่อโทรทัศน์ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 จากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และจากวิทยุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

บุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	238	59.5
บิดา มารดา	27	6.8
ญาติพี่น้อง	51	12.8
นักร้องนักแสดง	66	16.5
ตนเอง	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ นักร้องนักแสดง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ญาติพี่น้อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 บิดา มารดา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และตนเองจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้  
เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

การบอกต่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แนะนำ	262	65.5
ไม่แนะนำ	33	8.3
ไม่แน่ใจ	105	26.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้มากที่สุด จำนวน 262 คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 105 คน และ ไม่แนะนำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด  
ได้ผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการเลือก  
ซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์	162 (40.5)	194 (48.5)	42 (10.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	4.29	0.66	มากที่สุด	4
2. คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	206 (51.5)	153 (38.3)	40 (10.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.41	0.68	มากที่สุด	1
3. บรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	140 (35.0)	170 (42.5)	79 (19.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.09	0.82	มาก	6
4. ผลิตภัณฑ์มี นวัตกรรมใหม่	114 (28.5)	166 (41.5)	103 (25.8)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.94	0.85	มาก	9

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปรผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. ตัวผลิตภัณฑ์มี สีสันทสวยงาม	123 (30.8)	174 (43.5)	86 (21.5)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.01	0.83	มาก	7
6. ผลิตภัณฑ์มีความ หลากหลาย	130 (32.5)	162 (40.5)	84 (21.0)	24 (0.6)	0 (0.0)	4.00	0.88	มาก	8
7. แบรินด์เป็นที่นิยม และได้รับการ ยอมรับ	192 (48.0)	171 (42.8)	31 (7.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.37	0.69	มากที่สุด	2
8. ประเทศที่เป็น แหล่งผลิตสินค้า	114 (28.5)	148 (37.0)	103 (25.8)	29 (7.3)	6 (1.5)	3.84	0.97	มาก	10
9. ระบุวัน เดือน ปี ที่ ผลิตและหมดอายุ ชัดเจน	165 (41.3)	158 (39.5)	71 (17.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.20	0.78	มาก	5
10. การรับรอง คุณภาพจาก ผู้เชี่ยวชาญหรือ อย.	202 (50.5)	130 (32.5)	65 (16.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.33	0.76	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	0.79	มาก	

จากตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ให้  
ความสำคัญต่อปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ ผลิตภัณฑ์  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้  
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในประเด็น 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์  
(ค่าเฉลี่ย 4.41) 2) แบรินด์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.37) 3) การรับรองคุณภาพจาก  
ผู้เชี่ยวชาญหรือ อย. (ค่าเฉลี่ย 4.33) 4) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และให้ความสำคัญใน  
ระดับมากในประเด็น 1) ระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) 2) บรรจุภัณฑ์ที่  
สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.09) 3) ตัวผลิตภัณฑ์มีสีสันทสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.01) 4) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย  
(ค่าเฉลี่ย 4.00) 5) ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.94) 6) ประเทศที่แหล่งผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย  
3.84)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน	112 (28.0)	156 (39.0)	104 (26.0)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.87	0.93	มาก	3
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	161 (40.3)	161 (40.3)	65 (16.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.17	0.82	มาก	1
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	139 (34.8)	162 (40.5)	83 (20.8)	15 (3.8)	1 (0.3)	4.06	0.85	มาก	2
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าอื่น	99 (24.8)	130 (32.5)	119 (29.8)	40 (10.0)	12 (3.0)	3.48	0.98	มาก	5
5. ราคาเหมาะสมกับความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอาง	100 (25.0)	153 (38.3)	127 (31.8)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.82	0.88	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88	0.89	มาก	

จากตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านราคา มีดังนี้

ด้านราคา พบว่านักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากในประเด็น 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) 2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.06) 3) มีป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87) 4) ราคาเหมาะสมกับความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.82) 5) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปรผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางง่าย	91 (22.8)	178 (44.5)	110 (27.5)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.84	0.85	มาก	1
2. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมากหลายสาขา	85 (21.3)	187 (46.8)	94 (23.5)	32 (8.0)	2 (0.5)	3.80	0.88	มาก	2
3. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีหลายยี่ห้อให้เลือก	97 (24.3)	162 (40.5)	105 (26.3)	30 (7.5)	6 (1.5)	3.79	0.94	มาก	3
4. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม	88 (22.0)	148 (37.0)	119 (29.8)	40 (10.0)	5 (1.3)	3.69	0.96	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.78	0.91	มาก	

จากตารางที่ 20 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

**ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่านักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากในประเด็น 1) สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) 2) ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมากหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.80) 3) ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีหลายยี่ห้อให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.79) 4) ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีส่วนลดในโอกาสต่างๆ	93 (23.3)	159 (39.8)	124 (31.0)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.80	0.88	มาก	3
2. มีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	113 (28.3)	147 (36.8)	104 (26.0)	27 (6.8)	9 (2.3)	3.82	0.99	มาก	2
3. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	89 (22.3)	142 (35.5)	138 (34.5)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.71	0.92	มาก	5
4. มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	87 (21.8)	162 (40.5)	130 (32.5)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.78	0.86	มาก	4
5. มีการสะสมยอดไว้แลกซื้อผลิตภัณฑ์	87 (21.8)	145 (36.3)	123 (30.8)	39 (9.8)	6 (1.5)	3.67	0.97	มาก	6
6. จัดโปรโมชั่นของกิฟต์เซทที่หลากหลาย	105 (26.3)	143 (35.8)	141 (35.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	3.85	0.81	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	0.91	มาก	

จากตารางที่ 21 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่านักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากในประเด็น 1) จัดโปรโมชั่นของกิฟต์เซทที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) 2) มีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.82) 3) มี



ส่วนลดในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) 4) มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) 5) มีการแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.71) 6) มีการสะสมยอดไว้แลกซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในกรณีใช้กลุ่มตัวอย่างใช้  $n$  = ค่าเป็นประชากรใช้  $N$

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์เทพชบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	น้อยกว่า 18 ปี (n= 17)		18 – 19 ปี (n= 194 )		20 – 21 ปี (n= 166)		22 ปีขึ้นไป (n= 23 )	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.59	4.13	0.43	4.17	0.39	4.06	0.52
ด้านราคา	3.38	0.72	3.91	0.68	3.93	0.62	3.53	0.53
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.61	3.83	0.68	3.82	0.66	3.41	0.90
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.08	0.60	3.81	0.64	3.84	0.59	3.39	0.66

ตารางที่ 23 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของ นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์เทพชบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.31	3.00	0.10	0.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	74.78	396.00	0.189		
	รวม	75.09	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.47	3.00	2.49	5.83	0.00
	ภายในกลุ่ม	169.05	396.00	0.42		
	รวม	176.53	399.00			

ปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.10	3.00	2.36	4.98	0.00
	ภายในกลุ่ม	188.02	396.00	0.47		
	รวม	195.12	399.00			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.45	3.00	4.15	10.74	0.00
	ภายในกลุ่ม	153.43	397.00	0.38		
	รวม	165.88	400.00			

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 จากเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาส์นเทศเพชรบุรี จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ( $F = 5.83$ ,  $Sig = 0.00$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $F = 4.98$ ,  $Sig = 0.00$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $F = 10.74$ ,  $Sig = 0.00$ ) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 23)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี  
ได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์นครราชสีมา

ปัจจัยทางการตลาด	คณะวิทยาการจัดการ (n= 264)		คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยี การเกษตร (n= 76)		คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (n= 60)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.45	4.20	0.36	4.08	0.42
ด้านราคา	3.79	0.69	3.98	0.55	3.77	0.60
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.71	0.72	4.01	0.58	3.77	0.64
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.71	0.72	4.01	0.58	3.77	0.64

ตารางที่ 25 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์  
เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์นครราชสีมา

ปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2.00	0.21	1.11	0.32
	ภายในกลุ่ม	74.67	397.00	0.18		
	รวม	75.09	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.81	2.00	2.90	6.75	0.00
	ภายในกลุ่ม	170.72	397.00	0.43		
	รวม	1176.53	399.00			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.50	2.00	2.75	5.76	0.00
	ภายในกลุ่ม	189.61	397.00	0.47		
	รวม	195.12	399.00			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.24	2.00	0.62	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	164.64	398.00	0.41		
	รวม	165.88	400.00			

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 จากเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาทรนเทศเพชรบุรี จำแนกตามคณะ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบ สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า นักศึกษาที่ ศึกษาคณะต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา (  $F = 6.75$ ,  $Sig = 0.00$  ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (  $F = 5.76$ ,  $Sig = 0.00$  ) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาทรนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปี

ปัจจัยทาง การตลาด	ปี 1 (n= 88)		ปี 2 (n= 139)		ปี 3 (n= 80)		ปี 4 (n= 90)		ปี 5 (n= 3)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.50	4.13	0.43	4.14	0.38	4.17	0.40	4.36	0.47
ด้านราคา	3.84	0.66	3.91	0.69	3.81	0.73	3.90	0.71	4.00	0.57
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.85	0.66	3.70	0.69	3.82	0.73	3.79	0.71	3.33	0.57
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	3.71	0.68	3.78	0.63	3.87	0.54	3.73	0.67	3.44	1.17

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 27 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสนเขตเพชรบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.22	4.00	0.05	0.29	0.88
	ภายในกลุ่ม	74.87	395.00	0.19		
	รวม	75.09	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.77	4.00	0.19	0.43	0.78
	ภายในกลุ่ม	175.76	395.00	0.44		
	รวม	176.53	399.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.07	4.00	0.51	1.06	0.37
	ภายในกลุ่ม	193.04	395.00	0.48		
	รวม	195.12	399.00			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.53	4.00	0.38	0.92	0.45
	ภายในกลุ่ม	164.35	396.00	0.41		
	รวม	165.88	400.00			

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 จากเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสนเขตเพชรบุรี จำแนกตามคณะ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีใต้ ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี  
ได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์เทศเพชรบุรี จำแนกตาม  
รายรับต่อเดือน

ปัจจัยทาง การตลาด	ต่ำกว่า 3,000 บาท (n= 13)		3,000 – 5,000 บาท (n= 189)		5,001 – 7,000 บาท (n= 107)		7,001 – 9,000 บาท (n= 60)		มากกว่า 9,000 บาท (n = 31)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.48	4.13	0.44	4.12	0.40	4.18	0.44	4.21	0.45
ด้านราคา	3.56	0.71	3.90	0.65	3.77	0.65	3.95	0.64	4.07	0.68
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.21	0.92	3.74	0.66	3.78	0.69	3.92	0.67	3.87	0.75
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	3.19	0.66	3.77	0.67	3.74	0.61	3.83	0.54	3.96	0.63

ตารางที่ 29 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์  
เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์เทศเพชรบุรี

ปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.33	4.00	0.08	0.43	0.78
	ภายในกลุ่ม	74.76	395.00	0.18		
	รวม	75.09	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.94	4.00	0.98	2.26	0.06
	ภายในกลุ่ม	172.58	395.00	0.43		
	รวม	176.53	399.00			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.95	4.00	1.48	3.10	0.01
	ภายในกลุ่ม	189.16	395.00	0.47		
	รวม	195.12	399.00			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.82	4.00	1.45	3.60	0.00
	ภายในกลุ่ม	160.06	396.00	0.40		
	รวม	165.889	400.00			

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 จากเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาส์นเทศเพชบุรี จำแนกตามคณะ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบ สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า นักศึกษาที่มี รายรับต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด (  $F=3.60, Sig.=0.00$  ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (  $F=3.10, Sig.=0.01$  ) ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 29)

**ตารางที่ 30** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาส์นเทศเพชบุรี จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยทาง การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n= 12)		10,000 – 20,000 บาท (n= 74)		20,001 – 30,000 บาท (n= 63)		30,001 – 40,000 บาท (n= 138)		มากกว่า 40,000 บาท (n = 113)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.46	4.20	0.46	4.12	0.40	4.12	0.45	4.15	0.40
ด้านราคา	3.58	0.78	3.86	0.70	3.98	0.66	3.82	0.64	3.92	0.64
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.43	0.69	3.77	0.73	3.76	0.71	3.72	0.67	3.89	0.68
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	3.18	0.71	3.73	0.70	3.81	0.58	3.74	0.67	3.87	0.55

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 31 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์นครราชสีมา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.33	4.00	0.08	0.43	0.78
	ภายในกลุ่ม	74.76	395.00	0.18		
	รวม	75.09	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.43	4.00	0.60	1.38	0.24
	ภายในกลุ่ม	174.10	395.00	0.44		
	รวม	176.53	399.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.34	4.00	0.83	1.72	0.14
	ภายในกลุ่ม	191.78	395.00	0.48		
	รวม	195.12	399.00			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.72	4.00	1.43	3.53	0.00
	ภายในกลุ่ม	160.16	396.00	0.40		
	รวม	165.88	400.00			

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 จากเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์นครราชสีมา จำแนกตามคณะ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (  $F=3.53, Sig.=0.00$  ) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 31)



ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์  
เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์เทพเพชรบุรี จำแนก  
ตามรายจ่ายต่อเดือน

ปัจจัยทาง การตลาด	ต่ำกว่า 2,000 บาท (n= 19)		2,000 – 4,000 บาท (n= 179)		4,001 – 6,000 บาท (n= 109)		6,001 – 8,000 บาท (n= 62)		มากกว่า 8,000 บาท (n = 31)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.41	4.07	0.44	4.13	0.39	4.27	0.42	4.21	0.42
ด้านราคา	3.94	0.77	3.89	0.65	3.82	0.68	3.82	0.61	4.03	0.67
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.69	0.83	3.70	0.68	3.75	0.68	3.93	0.67	3.99	0.75
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	3.52	0.85	3.78	0.64	3.72	0.61	3.83	0.62	3.90	0.61

ตารางที่ 33 การทดสอบความแปรปรวนของระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์  
เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสน์เทพเพชรบุรี

ปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.52	4.00	0.63	3.43	0.00
	ภายในกลุ่ม	72.57	395.00	0.18		
	รวม	75.09	399.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.40	4.00	0.35	0.79	0.53
	ภายในกลุ่ม	175.13	395.00	0.44		
	รวม	176.53	399.00			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.91	4.00	0.97	2.02	0.09
	ภายในกลุ่ม	191.20	395.00	0.48		
	รวม	195.12	399.00			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.40	4.00	0.35	0.79	0.53
	ภายในกลุ่ม	163.71	396.00	0.41		
	รวม	165.88	400.00			

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 จากเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาสาสนเขตเพชรบุรี จำแนกตามคณะ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบ สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า นักศึกษาที่มี รายจ่ายต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน ผลกระทบ (  $F=3.43, Sig.=0.00$  ) ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม ทางการตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 33)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ 1 ประการคือ

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบบออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง อายุ คณะ รายรับต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ อาทิเช่น ยี่ห้อที่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำนวน 9 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกานส่งเสริมทางการตลาด

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ตามระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และอายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 60 คน ร้อยละ 15 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนระหว่าง 3,000-5,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ รายรับระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และรายรับระหว่าง 7,001-9,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 2,000-4,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ รายจ่ายระหว่างต่อเดือน 4,001-6,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ รายจ่ายระหว่างต่อเดือน 6,001-8,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

### 5.1.2 การเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ ยี่ห้อ อีทูดี เฮ้าส์ ( Etude House) จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ สกินฟู้ด (Skin food) จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และยี่ห้อ โรจูคิส (Rojukiss) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้จำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 จำนวนเงินระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และจำนวนเงินระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อลิปสติกและลิปกรอส จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ แป้งชนิดต่างๆ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และอายไลเนอร์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และวิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ โทรทัศน์ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ นักร้องนักแสดง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และจากญาติพี่น้อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

9. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ จำนวน 262 คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และไม่แนะนำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

### 5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับที่ 1 การรับรองคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ ออ. เป็นลำดับที่ 2 และแบรนด์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ เป็นลำดับที่ 3

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ด้าน ราคาอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ เป็นลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เป็นลำดับที่ 2 และมีป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน เป็นลำดับที่ 3

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางง่าย เป็นลำดับที่ 1 ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายสาขา เป็นลำดับที่ 2 และร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีหลายยี่ห้อให้เลือก เป็นลำดับที่ 3

4. **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ จัดโปรโมชั่นของกิฟต์เซ็ทที่หลากหลาย เป็นลำดับที่ 1 มีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด เป็นลำดับที่ 2 และมีส่วนลดในโอกาสต่างๆเป็นลำดับที่ 3

ภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

#### 5.1.4 การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ที่เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าเรื่องแบรนด์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับเรื่องแบรนด์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

#### 5.1.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามอายุ ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ( $F = 5.83$ ,  $Sig = 0.00$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $F = 4.98$ ,  $Sig = 0.00$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $F = 10.74$ ,  $Sig = 0.00$ ) ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรองและปฏิเสธสมมติฐานหลัก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง

2. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อ เลือก เครื่องสำอางการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามคณะ

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาคณะต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคา (  $F = 6.75$  Sig = 0.00 ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (  $F = 5.76$ , Sig = 0.00 ) ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรองและปฏิเสธสมมติฐานหลัก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

3. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในการ ซื้อ เลือก เครื่องสำอางการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปี

ผลวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ชั้นปีต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีใต้ ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

4. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการ ซื้อ เลือกเครื่องสำอางการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายรับต่อเดือน

นักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (  $F=3.60$ , Sig.=0.00) ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรองและปฏิเสธสมมติฐานหลัก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

5. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการ ซื้อ เลือกเครื่องสำอางการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน



นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบนด์เกาหลีได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $F=3.53$ ,  $Sig.=0.00$ ) ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรองและปฏิเสธสมมติฐานหลัก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

6. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการ <sup>ซื้อ</sup>เลือกเครื่องสำอางการเลือกซื้อ <sup>อ</sup>เครื่องสำอางแบนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายจ่ายต่อเดือน

นักศึกษาที่มีรายจ่ายต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบนด์เกาหลีได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $F=3.43$ ,  $Sig.=0.00$ ) ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรองและปฏิเสธสมมติฐานหลัก ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

## อภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาหญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-19 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศุภิสรา รอดความทุกข์ (2551) ที่กล่าวว่านักศึกษาหญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 แต่ผลการวิเคราะห์ก็ยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้อีกด้วย คือนักศึกษาหญิงที่ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ และมีรายรับเดือนอยู่ที่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนมากเลือกซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทลิปสติกและลิปกรอส ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละหนึ่งครั้ง ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่า 1,000 บาท โดยสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนมากซื้อบนห้างสรรพสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุธิศา โสมะบุตร (2549) ที่กล่าวว่าผู้หญิงส่วนมากเลือกซื้อเครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 2-3 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,500 บาท สถานที่ซื้อเครื่องสำอางไม่ได้เจาะจง

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบรินด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุทธิณี มุสิกเจียรนนท์ (2551) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด คือ เมื่อคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังมีราคาถูกลงจะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ

#### ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางง่าย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรตั้งร้านค้าในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากที่สุด

#### ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้นดังนั้นผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาจากประชากรในเขตที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ

## บรรณานุกรม

บริษัท มาลาดี จำกัด. สกินฟู้ด (Skin Food) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.Skinfood.co.th>.

บริษัท แมกซ์ แอนด์ ไมตี้ ประเทศไทย จำกัด. มิชชา (Missha) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.misshathailand.com>

บริษัท ไทย เนเจอร์ รีพับบลิก จำกัด. เนเจอร์ รีพับบลิก (Nature republic) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.naturerepublic.co.th>.

บริษัท ไทย สานา จำกัด. โดโด คลับ (Dodo Club) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2553. เข้าถึงจาก <http://www.dodoclubthailand.info>.

บริษัท อเกน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2553. เข้าถึงจาก <http://www.etudehouse.com>.

บริษัท อมอร์แปซิฟิก ประเทศไทย จำกัด. ลานเจ (LANEIGE) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2553. เข้าถึงจาก <http://www.facebook.com/pages/LANEIGE-Thailand>.

บริษัท แอล เอ็ม อี จำกัด. เดอะ เฟส ช็อป (The Face Shop) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2553. เข้าถึงจาก <http://www.misshathailand.com>.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546. พิมพ์พรณ พิตยานุกูล. สายอย่างฉลาด. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2549.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2553 เข้าถึงได้จาก [http://reg2.su.ac.th/registrar/stat\\_enroll.asp](http://reg2.su.ac.th/registrar/stat_enroll.asp).

ศุทธิณี มุสิกเจียรนนท์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี .” วิทยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ตลาดเครื่องสำอางปี 52 กระแสรักสวย รักงาม ยังทำให้ธุรกิจขยายตัว. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2552 เข้าถึงได้จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18408.pdf>.

ศุภิสรา รอดความทุกข์. “พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

สุธิตา โสมะบุตร. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคปชั่นเตอร์  
ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร .” วิทยานิพนธ์นิเทศ  
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.

สรชัย พิสารบุตร เสาศรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร. การสร้างและการประมวลข้อมูล  
แบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2549.

อรัญญา มโนสร้อย. เครื่องสำอางเล่มที่1. พิมพ์ครั้งที่ 1 เชียงใหม่: สำนักพิมพ์ ศูนย์พิมพ์คณะเภสัช  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2529.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ของ  
นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องอาศัยข้อมูลความคิดเห็นของท่านเป็นสำคัญ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. อายุ

( ) ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 18-19 ปี

( ) 20-21 ปี ( ) 22 ปีขึ้นไป

2. คณะ

( ) วิทยาการจัดการ

( ) ศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

( ) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3. ชั้นปี

( ) ปี 1 ( ) ปี 2 ( ) ปี 3

( ) ปี 4 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายรับต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 3,000-5,000 บาท ( ) 5,001-7,000 บาท

( ) 7,001-9,000 บาท ( ) 9,000 บาทขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,000 บาทขึ้นไป

6. รายจ่ายต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 2,000 บาท ( ) 2,000-4,000 บาท ( ) 4,001-6,000 บาท

( ) 6,001-8,000 บาท ( ) 8,000 บาทขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ยี่ห้อใดที่ท่านใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| ( ) อีทูดี เฮ้าส์ (Etude House)        | ( ) สกินฟู๊ด (Skin food)         |
| ( ) โรตี (Lotree)                      | ( ) มิซซา (Missha)               |
| ( ) ลานเจ (Laneige)                    | ( ) เดอะ เฟส ชอป (The face Shop) |
| ( ) บิวตี้เครดิต (Beauty Credit)       | ( ) ปาลกันตอง (Palgantong)       |
| ( ) โรจูคิส (Rojukiss)                 | ( ) โฮปเกิลร์ (Hopegirl)         |
| ( ) เนเจอร์ รีพับลิก (Nature Republic) | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....          |

2. ปกติท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้บ่อยแค่ไหน

- |                                |                       |               |
|--------------------------------|-----------------------|---------------|
| ( ) น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง ( ) | 1 เดือน/ครั้ง ( )     | 2 เดือน/ครั้ง |
| ( ) 3 เดือน/ครั้ง ( )          | มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง |               |

3. ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าใด

- |                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| ( ) ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง | ( ) 1,000-2,000 บาท/ครั้ง |
| ( ) 2,001-3,000 บาท/ครั้ง   | ( ) 3,001-4,000 บาท/ครั้ง |
| ( ) 4,000 บาทขึ้นไป         |                           |

4. ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ใดที่ท่านเลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                      |
|--|----------------------|
| ( ) ครีมรองพื้น ( ) เบส ( ) บีบีครีม                       |                      |
| ( ) แป้งชนิดต่างๆ ( ) บรัชออน ( ) อายแชโดว์                |                      |
| ( ) อายไลเนอร์ ( ) ดินสอเขียนคิ้ว ( ) มาสคาร่า             |                      |
| ( ) ลิปสติกและลิปกรอส ( ) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ( ) น้ำหอม |                      |
| ( ) ยาทาเล็บ ( )   | ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย |
| ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....                                    |                      |



5. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้จากแหล่งใดมากที่สุด  
( ) ห้างสรรพสินค้า ( ) อินเทอร์เน็ต ( ) ร้านค้าใกล้บ้าน  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้จากสื่อใด  
( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ ( ) สิ่งพิมพ์  
( ) อินเทอร์เน็ต ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของท่านมากที่สุด  
( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ ( ) สิ่งพิมพ์  
( ) อินเทอร์เน็ต ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของท่านมากที่สุด  
( ) เพื่อน ( ) บิดา มารดา ( ) ญาติพี่น้อง  
( ) นักแสดง-นักร้อง ( ) ตนเอง ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้หรือไม่  
( ) แนะนำ ( ) ไม่แนะนำ ( ) ไม่แน่ใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4. ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่					
5. ตัวผลิตภัณฑ์มีสีสวยงาม					
6. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
7. แบรนด์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
8. ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตสินค้า					
9. ระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน					
10. การรับรองคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญหรือ อย.					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
11. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
14. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าอื่น					
15. ราคาเหมาะสมกับความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอาง					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
16. สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางง่าย					
17. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมากหลายสาขา					
18. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีหลายยี่ห้อให้เลือก					
19. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม					
<b>ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
20. มีส่วนลดในโอกาสต่างๆ					
21. มีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด					
22. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
23. มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์					
24. มีการสะสมยอดไว้แลกซื้อผลิตภัณฑ์					
25. จัดโปรโมชั่นของกิฟท์เซ็ทที่หลากหลาย					

ข้อเสนอแนะ

.....  
 .....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวณิษฐา ประยูรไทย

ที่อยู่ 143/23 หมู่3 ตำบลปากแพรก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71000

### ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาจาก โรงเรียนอนุบาลกาญจนบุรี
- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนกาญจนาอนุเคราะห์
- พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวพรพร พรหมพันธุ์

ที่อยู่ 19/62 ถนนป้อปูล่า ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี  
11120

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาจาก โรงเรียนชลประทานวิทยา

พ.ศ.2546 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนชลประทาน  
วิทยา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนปากเกร็ด

พ.ศ.2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี