

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิต จัหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิต จัหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิต จัหวัดนครปฐม จำนวน 1,504 คน (ข้อมูลสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิต จัหวัดนครปฐม, 2556) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม มี 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิต จัหวัดนครปฐม จำนวน 8 ข้อ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 19 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตฯ จังหวัดนครปฐม โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล จำนวน 310 ฉบับ แล้วขอรับคืนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100.00

## การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (percentage)
- 2.วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 3.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้  $\chi^2$  (ไค-สแควร์)
- 4.เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test
- 5.เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

## สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย เป็น 3 ส่วน ดังนี้

### 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 83.2 รองลงมา คือ อายุ 22 – 24 ปี ร้อยละ 13.5 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจร้อยละ 57.7รองลงมาคือ คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ร้อยละ 25.8 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 96.1รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 3.9 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ระดับชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 25.5 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ 8,001 – 12,000 บาท ร้อยละ 23.5

## การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

นักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางสรุปได้ดังนี้

1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางมีความสำคัญกับท่านเพียงใด นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางในระดับน้อย ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุด ระดับมากกับระดับมากที่สุด ร้อยละ 3.5

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางชนิดใดบ้าง เครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

2.1 หมวดที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อแชมพูร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ครีมนวด ร้อยละ 30.9 และน้อยที่สุด เจล/สเปรย์แต่งผม ร้อยละ 5.8

2.2 หมวดที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ ซื้อสบู์/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ครีม/โลชั่นบำรุง ร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 4.0

2.3 หมวดที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อลิปสติก ร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ บร็ชออน(แต่งแก้ม) ร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 9.3

2.4 หมวดที่ 4 เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ ซื้อครีม/โลชั่นบำรุง ร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ สบู่/ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 2.8

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางครั้งละประมาณเท่าไร นักศึกษาหญิงซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุด 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 13.2

4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประมาณ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.9

5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากที่ใดบ้าง นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก INTERNET ร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุด อื่น ๆ ร้อยละ 3.5

6. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใดมากที่สุด นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ อื่น ๆ ร้อยละ 37.4 และน้อยที่สุด ตลาด ร้อยละ 2.3

7. บุคคลผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง ร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด พนักงานขาย ร้อยละ 8.7

8. เหตุผลที่ท่านใช้เครื่องสำอางนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้เครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มความงามร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุด ใช้เนื่องจากเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 5.2

## 2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ) จำนวน 1 รายการ คือ

### 1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับอายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 22-24 ปี คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ และคณะบริหารธุรกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป ชั้นปีที่ 1 และมากกว่าชั้นปีที่ 5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท

**ปัจจัยด้านราคา** นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83-3.89$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

### 1. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา

### 2. ราคาแพง คุณภาพสูง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับอายุต่ำกว่า 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป และชั้นปีที่ 1, ชั้นปีที่ 2, ชั้นปีที่ 3 และมากกว่าชั้นปีที่ 4

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66-3.82$ ) จำนวน 5 รายการ คือ

### 1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง

### 2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

### 3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

### 4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน

### 5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาธิตการใช้

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับอายุต่ำกว่า 21 ปี คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ และคณะบริหารธุรกิจการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป ชั้นปีที่ 1, ชั้นปีที่ 2,

ชั้นปีที่ 3 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท, 8,001 – 12,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65-4.16$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
2. การลดราคาสินค้า
3. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
4. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับอายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 22-24 ปี คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป ชั้นปีที่ 2 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท

### **3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล**

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่มีอายุ คณะ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ด้านขนาด/ปริมาณ

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
2. ด้านขนาด/ปริมาณ

**ด้านราคา** นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมและรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. ราคาถูก พอใช้ได้
2. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
3. ราคาแพง คุณภาพสูง

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น
2. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย
2. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาริตการใช้

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น
2. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
2. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาริตการใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
2. ความถี่ของการโฆษณา

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณา/ป้ายโฆษณา

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การลดราคาสินค้า
2. การแจกตัวอย่างทดลองใช้

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความถี่ของการโฆษณา
2. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซต เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เป็นรายคู่ ซึ่งจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

#### อายุ

1. การตัดสินใจโดยภาพรวม นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22–24ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณา/ป้ายโฆษณานักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### คณะ

1. ด้านราคา โดยรวมนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในวิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัตน โกสินทร์มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณา/ป้ายโฆษณานักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ระดับชั้นปี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมากกว่าชั้นปีที่ 4 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่ใกล้ที่ทำงาน นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

8. ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการลดราคาสินค้านักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกตัวอย่างทดลองใช้ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ด้านราคา เรื่องราคาแพง คุณภาพสูง นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องความถี่ของการโฆษณา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตฯ จังหวัดนครปฐม ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 96.1 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554, หน้า 3) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 83.2 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 56.1 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของฉวีวรรณ,บุผาสน, นชชนันท์ รักเหยา และธรมณีย์ ยี่งง (2551, หน้า 3) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

### 2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ) จำนวน 1 รายการ คือ

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านราคา** นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83-3.89$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
2. ราคาแพง คุณภาพสูง

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66-3.82$ ) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน
4. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาริตการให้

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65-4.16$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
2. การลดราคาสินค้า
3. การแจกตัวอย่างทดลองใช้
4. การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซต เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข ( 2555, หน้า 3 ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นบนใบหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

### 3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่มีอายุ คณะ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ด้านขนาด/ปริมาณ

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

2. ด้านขนาด/ปริมาณ

**ด้านราคา** นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. ราคาถูก พอใช้ได้

2. ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา

3. ราคาแพง คุณภาพสูง

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น

2. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

2. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง

2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาระดับชั้นปีต่างกันมีการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ หรือสาริตการใช้

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น
2. ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง
3. สถานที่ใกล้ที่ทำงาน

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็น ได้ชัดเจน
2. มีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาริตการใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การโฆษณา/ป้ายโฆษณา
2. ความถี่ของการโฆษณา

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณา/ป้ายโฆษณา

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณดา อภิวัฒน์ชยางกูล ( 2555, หน้า 3) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับ การศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้าน ค่าใช้จ่าย และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference ( LSD ) พบว่าการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เป็นรายคู่ ซึ่งจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

#### อายุ

นักศึกษาหญิงที่มีอายุ 22 – 24 ปีมีการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น และเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 18 – 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ มีความเป็นไปได้ว่า เมื่อนักศึกษาหญิงเมื่อมีอายุมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการเรียนการทำกิจกรรมมากขึ้น การดูแลตัวเองจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น การจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหนึ่งๆ สถานที่ซื้อใกล้เคียงมหาวิทยาลัยและสะดวกต่อการเดินทาง จึงเป็นสำคัญในการช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง

#### คณะ

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในวิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัตนโกสินทร์ มีการตัดสินใจในด้านราคา โดยรวม แตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในวิทยาลัยพลังงานและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรัตนโกสินทร์ ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ ศึกษาในระดับปริญญาตรี นักศึกษาหญิงในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มักให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่า เนื่องจากด้วยวิถีภาวะ การใช้ชีวิต และการบริหารเงินที่แตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพฤษยา ท้าพระ ( 2551, หน้า 3) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ระดับชั้นปี

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจในการส่งเสริมการตลาด โดยรวม แตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจในการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาสินค้าแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีการตัดสินใจในการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกตัวอย่างทดลองใช้ แตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความเป็นไปได้ว่า ยิ่งศึกษาในระดับชั้นปีที่สูงขึ้น อายุ ประสบการณ์ที่มากขึ้น ทำให้มองเห็นว่า การทำการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ช่วยให้นักศึกษาหญิงได้คิดและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีความคุ้มค่ามากที่สุด

#### **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 บาทมีการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความเป็นไปได้ว่า ยิ่งนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีกำลังซื้อสูงตามด้วย ดังนั้น เพื่อการดูแลผิวพรรณให้มีประสิทธิภาพสูง จึงต้องใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่านักศึกษาหญิงที่รายได้เฉลี่ยต่ำ

นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 12,000 บาทมีการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซต เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้นแตกต่างกับนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความเป็นไปได้ว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้ต่ำ จะมีกำลังซื้อน้อย หากต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง การจัดโปรโมชั่น จะช่วยให้นักศึกษาหญิงมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์**นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ รายการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และขนาด/ปริมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ รายการคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่มี

รายได้สูง ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง พิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และขนาดหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ

2. ด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านราคา รายการราคาถูก คุณภาพพอใช้ ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา และราคาแพง คุณภาพสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่มีรายได้ปานกลาง ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางใดๆ นั้น สินค้าจะต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นั่นคือ ถ้าสินค้าราคาถูก คุณภาพควรอยู่ในระดับพอใช้ ถ้าสินค้าราคาปานกลาง คุณภาพควรเป็นไปตามราคา และถ้าสินค้าราคาแพง คุณภาพควรสูงตามด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย และสถานที่ใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จะให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากกว่านักศึกษาหญิงกลุ่มอื่นๆ นั่นคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สินค้ามีทำเลที่ตั้งที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายใช้สอย และควรอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย หรือใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น

และนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่ใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการมีพนักงานขายให้คำแนะนำหรือสาธิตการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีสูง มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกับนักศึกษาหญิงที่มีอายุมากกว่า 25 ปี ส่วนนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปี 1 มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

มากกว่านักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับอื่นๆ หากมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด รายการการลดราคาสินค้า และการแจกตัวอย่างทดลองใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับชั้นปีสูง มีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในระดับอื่นๆ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการลดราคาสินค้า และมีการแจกตัวอย่างให้ได้ทดลองใช้

และนักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด รายการความถี่ของการโฆษณา และการส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่มีรายได้ปานกลาง ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง มากกว่านักศึกษาหญิงที่มีรายได้ต่ำและนักศึกษาหญิงที่มีรายได้สูง ถ้าหากมีการส่งเสริมการตลาดโดยการ โฆษณาสินค้านั้นบ่อยๆตามป้ายโฆษณาทั่วไป หรือโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ และวิธีการส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซ็ท เช่น ชุดบำรุงผิวขาว เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับผู้มีรายได้พอประมาณ และต้องการใช้สินค้านั้นอย่างคุ้มค่า การส่งเสริมการตลาดนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาหญิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเดิมสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตน