

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงที่นิยมใช้เครื่องสำอางกันมากที่สุด เพราะปัจจุบันผู้หญิงต้องออกไปทำงาน นอกบ้านเป็นจำนวนมากขึ้น และผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงาม เครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุ นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นิสิต ไปจนถึงวัยทำงาน ในการทำงานของผู้หญิงสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ การแต่งกายให้เหมาะสมกับอาชีพ และสถานภาพทางสังคม หรือสถานภาพในการทำงานของแต่ละคน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เปลี่ยนไป จากการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทนใบหน้าที่มีราคาสูง คือ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านหรือห้างสรรพสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ขนาดกลางในลักษณะแบบชุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 – 5,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อแพงมากที่สุด แต่หากเครื่องสำอางมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ หรือสมุนไพรจะไม่ซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เครื่องสำอางทุกประเภทของยี่ห้อ MAC ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 (ไพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข, 2555, หน้า 1-2)

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจสูง เป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และยังมีแนวโน้มขยายตัวออกไปอีกมาก ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยพบว่าอัตราการขยายตัวของสินค้าเครื่องสำอางของไทยโดยรวมในตลาดโลกเป็นไปค่อนข้างดี ภาพรวมตลาดความงามของประเทศไทยในปี 2555 มีมูลค่า 105,000 ล้านบาทเติบโต 11.6 % ตลาดทั่วไปเติบโต 11 % ในปี 2555 และตลาดลักซ์ชัวรี่ ซึ่งเติบโต 19% (สยามธุรกิจ, 2557, หน้า 3) อีกทั้งมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางคูแฉิวหน้าของกลุ่มหญิงสาววัยรุ่นและวัยทำงานผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีมูลค่าตลาดรวมของ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีมูลค่าสูงถึง 8 - 8.5 พันล้านบาทนั้น แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ประมาณ 3.6 พันล้านบาท บริษัทได้ตั้งเป้าว่าหลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ละมุน โฟมแล้วจะสามารถสร้าง ยอดขายได้ประมาณ 50 ล้านบาท โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 20% ในปี 2557 (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) สำหรับตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ผู้ชายในประเทศไทยนั้น การเติบโตของสภาวะเมืองที่เพิ่มขึ้น อย่างมากในกลุ่มประชากรไทยและจากการรวมกันทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลพวง จากการเติบโตของโลกดิจิทัลในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ชายไทยจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ปัจจุบันประเทศไทยจึงนับเป็นหนึ่งในตลาดผู้นำ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วยมูลค่าตลาดที่สูงถึง 6,390 ล้านบาทต่อ ปี และอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าโดยรวมกว่า 15% (เปรียบเทียบในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา) โดย ตลาดผลิตภัณฑ์ผิวหน้า เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเชิงมูลค่าของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายทั้งหมดด้วย สัดส่วน 46% ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลตัวแขน 30% และตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 14% (ฐานเศรษฐกิจ, 2557, หน้า 20) ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาพกำลังเป็นที่นิยม และเติบโตอย่างมากโดยมีมูลค่าการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ประเทศไทยเราถือว่าเป็น ที่ 1 ในอาเซียนที่สามารถส่งออกเครื่องสำอาง โดยครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนได้ถึง 40% คิดเป็น ตัวเลขถึง 1.3 แสนล้านบาท (THAILAND BUSINESS PAGES, 2556) ธุรกิจอุตสาหกรรม เครื่องสำอางไทยเป็นอีกภาคส่วนที่ต้องเร่งพัฒนาไปให้ทันขบวนในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน หรือเออีซี (AEC) ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า มูลค่าการส่งออก เครื่องสำอางไทยปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2554 หรือคิดเป็น 5,300 ล้านบาท ส่วนมูลค่าการ ส่งออกตลาดอาเซียนในกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือคิดเป็น 472 ล้านบาท (ธรรมดี ออนไลน์ แม็กกาซีน, 2557)

ผู้หญิงส่วนใหญ่เมื่อเริ่มย่างเข้าอายุ 30-60 ปี มักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ชะลอวัยสำหรับผิวหน้า โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่สถานภาพสมรส แล้ว (ร้อยละ 51.47) อายุ 30-35 ปี (ร้อยละ 36.16) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 72.97) ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 54.79) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000บาท (ร้อยละ 32.90) กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเลือกซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่ห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาเก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยน้อยกว่า 1,000 ต่อเดือน และรูปแบบเครื่องสำอางชะลอวัยที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดคือรูปแบบครีม (ร้อยละ 51.75) โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือการลดราคาผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 46.78) และสารออกฤทธิ์ที่สำคัญในเครื่องสำอางชะลอวัยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับ แรก คือ คอลลาเจน วิตามินอีและซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อในระดับที่มาก โดยที่ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นเกณฑ์หลักมากกว่า ปัจจัยทางด้านอื่น ๆ จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายรายเดือนและสถานที่ซื้อสินค้า ส่วนความรู้ ความเข้าใจในสารออกฤทธิ์สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายรายเดือนและความเชื่อถือนฤทธิ์ของสารที่สำคัญ ในเครื่องสำอาง ส่วนการทดสอบทัศนคติในด้านต่าง ๆ พบว่า อายุสถานภาพและการศึกษามีผลต่อ ทัศนคติในด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แต่ทัศนคติด้านส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับอายุและระดับการศึกษาเท่านั้น ส่วนทัศนคติในด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมี ความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการทำวิจัยในครั้งนี้ พบว่าหาก ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยสำหรับผิวหนังควรทำในรูปแบบครีม ควรมีสารออกฤทธิ์ที่ สำคัญคือ วิตามินอี คอลลาเจน และวิตามินซี ซึ่งเป็นกลุ่มสารออกฤทธิ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน เครื่องสำอางชะลอวัยมากที่สุด 3 อันดับแรก และเป็นสารที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็น 3 อันดับ แรก แต่ถ้าหากต้องการใช้สารออกฤทธิ์ตัวอื่นควรมีการทำประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ ให้ผู้บริโภค รู้จักและเข้าใจในสารออกฤทธิ์นั้นมากขึ้น ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ควรสูงมากเกินไป สามารถให้ผู้บริโภคซื้อได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดควรเน้นทางด้าน ผลิตภัณฑ์และราคา ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัย และมีส่วนผสมที่มีคุณภาพ ส่วน ด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ปภาวี สืบจากยง, 2553, หน้า 3)

จึงอาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความรักสวยรักงามมากกว่าวัยอื่น ๆ และเพื่อ ต้องการให้เป็นที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้าม จึงพยายามทำให้ตนเองมองดูแล้วน่าชื่นชม ดังนั้นการ เลือกใช้เครื่องสำอางอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับวัย จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยให้ได้รับความ ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสามารถเลือกให้เหมาะกับตัวของเขาเองและเหมาะสมกับราคา

ดังนั้นผู้ทำการวิจัย จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตาษา จังหวัด นครปฐม ซึ่งคาดว่าข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปส่งเสริมและเป็นข้อมูลทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องสำอางและผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตฯ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตฯ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตฯ จังหวัดนครปฐม จำนวน 1,504 คน (ข้อมูลสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตฯ จังหวัดนครปฐม, 2556) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ

2.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในคณะ ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับ ระดับชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตฯ จังหวัดนครปฐม

3. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

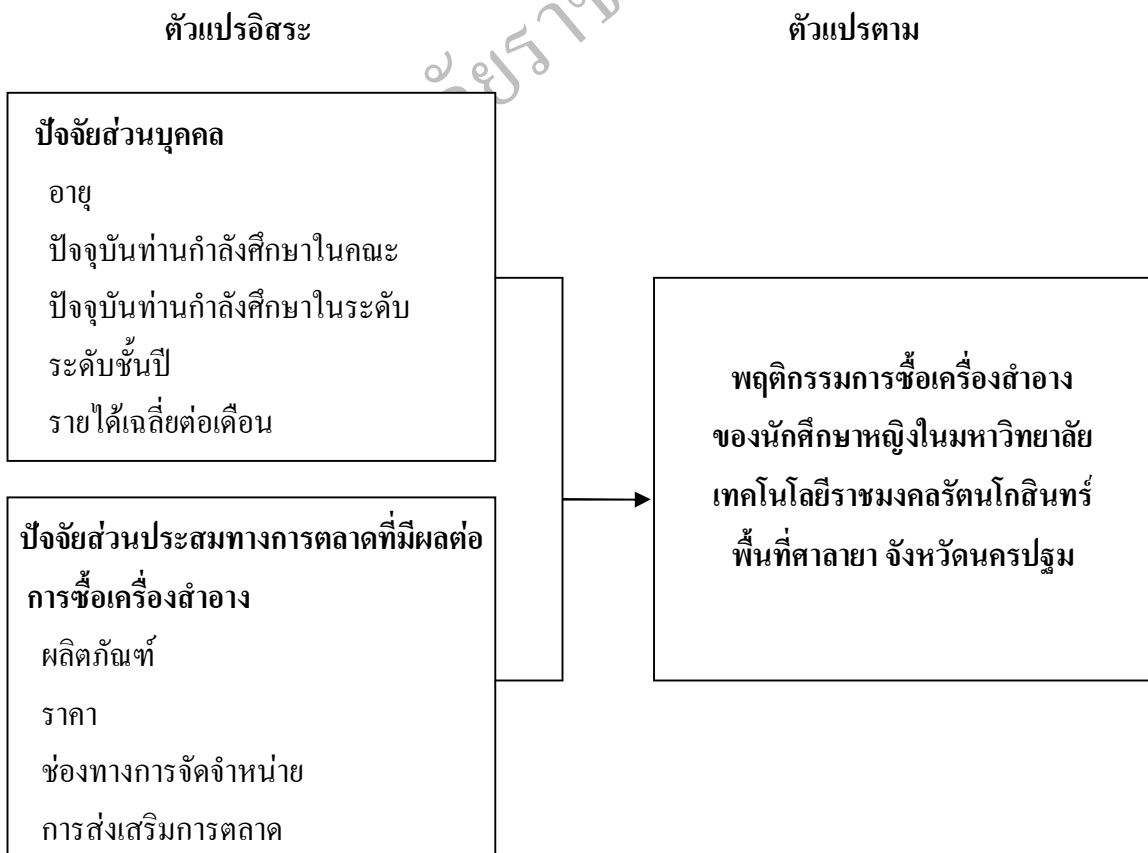
ระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

4. ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตวิทยา จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตวิทยา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 125) และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, (1997, p. 95) มาประยุกต์ปรับปรุงเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับชนิด ขนาด ราคาของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบ ที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 P's คือ

- **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ (attention) ความอยากได้ (acquisition) การใช้ (using) หรือการบริโภค (consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอรรถประโยชน์จากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอะไรบ้าง แล้วนักการตลาด จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

- **ด้านราคา** หมายถึง ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมกรซื้อ (buying behavior) วัตถุประสงค์ การ

ติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี เป็นต้น

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด เป็นต้น

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4.5 กลยุทธ์การตลาดขายตรง (direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง เป็นต้น

- เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบบนใบหน้า หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ อันได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม และเครื่องสำอางสำหรับผิวกาย เป็นต้น

นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ หมายถึง นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ทุกระดับชั้นปี และทุกคณะในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาขายา จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาขายา จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจ ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเดิมสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตน