

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิกจังหวัด
พะเยา

Cosmetic Buying Decision Behavior of Student in Ctech Pacific College of
Technology, Phayao Province

กัญญา นันท์ธราพงษ์* พีระ พันธุ์งาม**
สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์** สามารถ ชื่นเมือง**
Kanchaya Nantarapong* Peera Panngam**
Surajet Chaiphanphong** Samarth Chuenmuang**
อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**
Lecturer, Pacific Institute of Management Science**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษา
คุณลักษณะของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัย
เทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยาจำนวน 207 คน โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการ
เก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อายุระหว่าง 15 – 18 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือมีความจำเป็นต่อบุคลิกภาพ
ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง
เดือนละ 1 ครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งจะจ่ายเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่า 500 บาท จาก
ห้างสรรพสินค้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามากที่สุด โดยมักไปซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนและได้รับ
ข้อมูลมาจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นมาแล้ว เหตุผลที่นักศึกษาเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น
เนื่องจากการแพ้เครื่องสำอาง รองลงมา คือ ต้องการทดลองคุณภาพสินค้าใหม่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง
คุณลักษณะกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง

Abstract

The Independent study aim to respondent trade behavior cosmetics and the
characteristics of the student that have a relationship with the behavior of the decision to
accept cosmetics case of 207 people. This Independent study using the tools as the
questionnaire query in the data of quantitative research. General Information the data showed
that the majority of respondents were female as between the ages of 15-18 years old and
most of the student in the class as vocational certificate. The Analysis of respondent trade
behavior cosmetics found that cosmetic reasons to buy cosmetics, most cosmetics are needed

personality. The Factors influence the decision to acquisition the makeup of the student, most of the products. The student consume the frequency of purchase, most cosmetics 1 time per month. To acquisition cosmetics, each student used the money to purchase cosmetics 500 baht. The student choose from the cosmetics Department Store, most popular buy cosmetics for the face, and often to purchase the cosmetics to friends. The data source of knowledge of cosmetics as sources acquaintance of cosmetics that received the most evidence from friends or people and the most that student influences the decision acquisition cosmetics. Uncertainty changed other brands the factors most commonly allergic and followed by the requirement to attempt new products. The relationship between the features of cosmetic buying decision behavior found that gender, age, and education level of a relationship that the significance level 0.05.

Keyword: decision making, cosmetics

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปีการบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันได้รับการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชายเพศหญิงและทุกช่วงวัยต่างให้ความสนใจ ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพความงามและผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้นจากคำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะคน ความงามเพราะแต่ง” หมายถึง ความสวยงามเกิดขึ้นได้ จากการปรุงแต่งสะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทั้ง ในกลุ่มเพศสตรีและเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น หรือวัยทำงาน แม้ว่าเครื่องสำอาง จะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ทุกเพศ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นช่วยในเรื่องของความสะอาด ความหอม การตกแต่งเพื่อความสวยงาม เครื่องสำอางยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ ความหน้าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดี มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดี แลดูสะอาดเกลี้ยงเกลา การเป็นผู้ที่มีหน้าตา ผิวพรรณที่งดงามนี้ นับเป็นหนึ่งใน 5 ประการ ของเบญจกัลยาณีที่ดีด้วย เมื่อความสวยงาม ดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัย วิธีการรักษา ดูแลตัวเองให้เป็นเรื่องสำคัญและทำให้ตัวเองดูดีขึ้น จึงกลายเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับ ผู้คนในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ความสวย ความงาม เปรียบเสมือนด่านแรกที่ปรากฏต่อสายตาผู้พบเห็นโดยสิ่งที่นำมาเพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพของผู้ใช้ เรียกว่า เครื่องสำอาง (เรณู โครต จรัส, 2549) เครื่องสำอาง ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อวัยรุ่น และนักศึกษา เพื่อ เสริมบุคลิกภาพให้ตัวเองมีความมั่นใจ ยิ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีมากมายที่ช่วยเสริมความสวย ความงามให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสถาบัน ศัลยกรรมตกแต่งความงาม เครื่องประติณโณม ก็ล้วนมีการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ขึ้นมา การผลิตเครื่องสำอาง

จำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยี ความก้าวหน้า เข้ามาใช้ในการผลิตมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและถูกต้องกับสภาพผิวของตนเอง (เรณู โคตรจรัส, 2549) แม้ว่าเครื่องสำอางไม่ได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธ ได้ว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างบุคลิกภาพ ความสุข และความงามมายาวนาน ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เครื่องสำอางจึงถือว่าเป็นปัจจัยเสริม เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดี มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดี แลดูสะอาดเกลี้ยงเกลา เป็นผู้ที่มีความมั่นใจหน้าตา ผิวพรรณที่งดงามจึงมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางมาใช้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตัวเองมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้สนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางให้ผู้ประกอบการให้กับบริษัท ไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาวะทางการแข่งขันที่รุนแรงโดยมุ่งเน้นการตอบสนองปัจจัยดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สมมุติฐานในการศึกษา

คุณลักษณะของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยาดังนี้

**คุณลักษณะของนักศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา
ของวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา**

ตัวแปรอิสระ

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- เพศ

ตัวแปรตาม

- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ
- มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- สถานที่ซื้อเป็นประจำ
- ประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ผู้ที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ
- แหล่งข้อมูลความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- บุคคลที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- เหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลคุณลักษณะของนักผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อเป็นประจำ ประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดผู้ที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ แหล่งข้อมูลความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น

ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เจริญปริมาณในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 207 คน ได้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Yamane

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษา เป็นเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2560 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2560

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน คือกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อประชากรในเขตเทศบาลเมืองพานแล้วกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตาราง Krejcie และ Morgan ได้จำนวน 364 คน (ทองใบ สุดชาติ. 2551) แล้วจึงรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับแล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยใช้เครื่องมือโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและการทดสอบไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 62.8 รองลงมา คือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีอายุระหว่าง 15 -18 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา อายุระหว่าง 19 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามด้วยอายุ 22 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 ศึกษาในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 27.5

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ เครื่องสำอางมีจำเป็นในการเสริมบุคลิกภาพคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ได้รับสิ่งเร้าจากการเชิญชวน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 41.1 ความบ่อยในการซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา คือ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 เลือกซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ คือ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ เครื่องสำอางสำหรับปาก คิดเป็นร้อยละ 20.8ผู้ที่ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ คนรัก คิดเป็นร้อยละ 22.7ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ เพื่อนหรือผู้ที่เคยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.8 บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ตัวเราเอง คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.1 เหตุผลที่เปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น คือ แพ้เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ต้องการทดลองคุณภาพของสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25

3. คุณลักษณะของนักศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า 1) เพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับแหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับผู้ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับแหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับผู้ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ระดับชั้นมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับแหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับผู้ไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปสมมุติฐานในการวิจัย คุณลักษณะของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหะเยา จะเห็นได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง , งบประมาณการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง , สถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง, ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากที่สุด, ผู้ที่ทานไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ, แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเหตุผลการเปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เพราะเหตุผลใดเป็นหลัก มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับนันท์นลิน จันทรจรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือตัวเอง ช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง คือวันหยุดสุดสัปดาห์ สาเหตุที่ ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า คือโทรทัศน์ และสอดคล้องกับพิมพ์ศิริ อุยวัฒนกุล และเจตนิพัทธ์ สมมาตย์ (2560). ที่พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 78.66 อายุเฉลี่ย 21 ปี ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัดพะเยา พบว่าความสัมพันธ์ในทางบวกสอดคล้องกับนันท์นลิน จันทรจรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r=.630^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ด้านราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก จังหวัด

พะเยา มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ การที่นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพักของทางสถาบัน สถาบันตั้งอยู่ห่างจากชุมชนเมืองและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษา ผู้ทำการศึกษ พบว่า นักศึกษามีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง เพียงเดือนละ 1 ครั้ง ถึงแม้ผลการวิจัยจะออกมาสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่นั่น หมายความว่า ในการที่ผู้ผลิตจะผลิตเครื่องสำอางโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษา ทางผู้ผลิตเครื่องสำอาง จะต้องผลิตเครื่องสำอางออกมาให้ตรงกับรายได้ของนักศึกษา และในขณะเดียวกันผู้ทำการวิจัยพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะ เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ซึ่งถ้ามองในภาพรวมแล้วนักศึกษามีค่านิยมในด้านวัตถุมากขึ้น และยังไม่สอดคล้องกับรายได้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ ให้กว้างขึ้น เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของเครื่องสำอางทางด้าน ได้แก่ ผลกระทบราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้กว้างขึ้น เช่น เพิ่มอาจารย์ บุคลากร มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วย

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- คงศักดิ์ ฉันทภักดี, นนท์ ธิติเลิศเดชา, ณัฏฐาวุฒิ ฐิติปราโมทย์. (2556). ทศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซวล ในช่วงอายุ 20-40 ปีต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นิธินันท์ ชัยมนมาศ. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันท์วัลย์ มิตรประธาน. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ็น.การพิมพ์
- นันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2558)
- พิมพ์ศิริ อุยวัฒน์กุล และเจตนิพิฐ สมมาตย์, (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. วารสารทันตภิบาล ปี ที่ 28 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. ได้จาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html (1 เมษายน 2560).