

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วก็ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะ สไตล์ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ และการรับประกัน -

ข) สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ รายการราคา ส่วนลด และราคาขายส่งแยกตามชนิด ขนาด และภาค

ค) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย
ทุกระดับเพื่อการครอบคลุมตลาดเป้าหมาย เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์
บิ๊กซี โลตัส รวมทั้งสินค้าคงคลัง และการขนส่ง

ง) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
ที่อยู่ภายนอกขององค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน
ภาวะเงินเฟ้อ การให้สินเชื่อ และระดับรายได้สุทธิของบุคคล

ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี
การสื่อสารที่มีความก้าวหน้าและทันสมัย มีผลต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น
เครื่องคอมพิวเตอร์ไฮเทค เครื่องถ่ายเอกสารที่เป็นเครื่องส่งแฟกซ์ได้ด้วยถ่ายภาพได้ด้วย

ค) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น พระราชบัญญัติ
คุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความ
ต้องการของผู้ซื้อ

ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี
วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อของกลุ่ม ทักษะคติ ความต้องการ ความปรารถนา และปัญหาของสังคม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
ซึ่งเสมือนกับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล
จากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ปัจจัยทางด้าน
สังคม ได้แก่ ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิก ทักษะคติ รายได้
การศึกษา และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย
ขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา เช่น ปัญหาในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
และการส่งเสริมการขาย ขั้นการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติ ราคา ปริมาณ
ขั้นการประเมินผลทางเลือก คือ การเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจ
แล้วว่า จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลทางเลือก และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ

การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงตัดสินใจบอกต่อให้ผู้อื่นทราบหรือตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึง การเลือกตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) หมายถึง การเลือกผู้ขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) หมายถึง การซื้อเวลาไหนก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) หมายถึง การซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิศรดา มาศชนวัฒน์กุล ศาลินา ชัดคินานนท์ และเสาวลักษณ์ ปานะพิพัฒน์ (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี พบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นระดับปานกลางร้อยละ 63.8 ระดับมากร้อยละ 26.7 และระดับน้อยร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ส่วนใหญ่ เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงามร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กันร้อยละ 0.5 จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมนำรุงผิวหน้า และแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอ ๆ กัน คือร้อยละ 91.4 85.7 และ 88.1 ตามลำดับ ส่วนอายุชาวโครีมีปริมาณการใช้น้อยที่สุดคือร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง คำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.9 โดยพิจารณาจากการมีสีให้เลือกมากและมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี และมีราคาที่เหมาะสม

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า Brand Name ต่างประเทศ

นิลบล นิมมรัตน์ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ตลอดจนข้อมูลการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยด้านราคา รายได้ของผู้บริโภค ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต การจัดการส่งเสริมการขาย คุณภาพ และราคาที่ใช้ทดแทน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอางที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS มีร้อยละ 26 ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าก็เพราะว่ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ถึงร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 บริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาคือการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มี การเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นถึงร้อยละ 62.3 อายุมีผลต่อการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ คือยิ่งอายุน้อยก็จะมี การยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มอายุช่วง 20 ปี และรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการทดลองใช้ มีผลเพียงร้อยละ 35 ซึ่งเป็นกลุ่มระดับอายุต่ำกว่า 30 ปี ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 โดยกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคพบว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อ ก่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.3 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งพบว่ามีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง เป็นสัดส่วน มากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ต่อเดือน มีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคมากที่สุด

พรศิริ รอดวินิจ (2541) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงค่าใช้จ่ายด้านเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติแต่ละ หมวดและค่าใช้จ่ายของเครื่องสำอางทั้งหมด ศึกษาความนิยมเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเครื่องสำอาง จากสารธรรมชาติแต่ละหมวดต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของเครื่องสำอางทั้งหมดต่อรายได้ และศึกษาถึง

ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติของเครื่องสำอางทั้งหมด รูปสมการถดถอยต่อความความยืดหยุ่นต่อค่าใช้จ่ายของเครื่องสำอางทั้งหมด การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ จำนวน 100 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติต่อค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมดเท่ากับ 0.8061 และค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติต่อรายได้เท่ากับ 0.1278 และค่าความโน้มเอียงเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของเครื่องสำอางทั้งหมดต่อรายได้เท่ากับ 0.1585 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติกับค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมด คือ ค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมดแปรผันตรงกับค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ และค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติต่อค่าใช้จ่ายของเครื่องสำอางทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 1.0508 มีค่าเป็นบวก หมายถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติแปรผันตรงกับค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมดในทิศทางเดียวกัน นั่นคือค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติต่อค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางทั้งหมด ค่าเฉลี่ยมีมาก แสดงว่าเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods)

ลลิวรรณ ลือเรือง (2541) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สรุปได้ว่า นักศึกษานิยมใช้เครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวันก็คือ แชมพู ครีมนวด และยาสีฟันร้อยละ 96 นิยมใช้ครีมอาบน้ำร้อยละ 94 แป้งทาตัวและแป้งหอม ร้อยละ 73.33 ส่วนเครื่องสำอางสำหรับบำรุง นิยมใช้ครีมและโลชั่นบำรุงผิวหน้าร้อยละ 30 แสดงว่า นักศึกษาไม่นิยมแต่งหน้าแต่ นิยมใช้เครื่องสำอางเฉพาะที่จำเป็น สำหรับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน คือ ใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 200 บาท และมีความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละครั้งเท่ากับร้อยละ 46.7 ทั้งนี้เป็นเพราะว่านักศึกษาเลือกใช้เครื่องสำอางราคาไม่แพงมากนักและซื้อแต่ละครั้งจะใช้นาน และนักศึกษาบางส่วนจะใช้ร่วมกับผู้ปกครอง หรือ ผู้ปกครองเป็นฝ่ายซื้อให้ในกรณีที่เครื่องสำอางมีราคาแพง สัดส่วนระหว่างรายได้กับรายจ่ายเครื่องสำอางพบว่า นักศึกษามีรายได้ 3,867.33 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางเฉลี่ยเท่ากับ 406.08 บาทต่อเดือน สามารถหาสัดส่วนได้เท่ากับ 0.11 หมายความว่า รายได้ 1 บาท นักศึกษาจะนำไปซื้อเครื่องสำอาง 11 สตางค์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ตรายี่ห้อถึงร้อยละ 60 ด้านราคาเป็นปัจจัยรองลงมาคือ ร้อยละ 38 และความคิดเห็นของนักศึกษาเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้ากับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพใกล้เคียงกันร้อยละ 62 และรองลงมาเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้ามีคุณภาพดีกว่าร้อยละ 34 และนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องสำอางนั้น เมื่อมีการใช้แล้วจะมีความมั่นใจถึงร้อยละ 85.3

นิภาพร สนองบุญ (2545) ได้ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยเป็นนักศึกษาสาย วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี จำนวน 100 ตัวอย่าง และนักศึกษาสายศิลปศาสตร์ จำนวน 100 ตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ นักศึกษาเพศหญิง ชั้นปีที่ 4 สายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีซึ่งใช้จ่ายเฉลี่ย 13,438.85 บาทต่อปี รองลงมาคือ นักศึกษา เพศหญิงชั้นปีที่ 4 สายศิลปศาสตร์ เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 12,994.90 บาทต่อปี มีการใช้จ่าย น้อยกว่านักศึกษาเพศหญิง ชั้นปีที่ 4 สายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีเพียง 443.95 บาทต่อปี รองลงมา คือ นักศึกษาเพศชายสายศิลปศาสตร์ เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 10,104.94 บาทต่อปี มีการใช้จ่าย น้อยกว่านักศึกษาเพศหญิงชั้นปีที่ 4 สายศิลปศาสตร์ถึง 2,889.96 บาทต่อปี ส่วน กลุ่มนักศึกษาที่มีการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุดคือนักศึกษาเพศชายชั้นปีที่ 4 สายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มีการใช้จ่ายเฉลี่ยเพียง 3,888.92 บาทต่อปี ซึ่งแตกต่างกับนักศึกษา ในกลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดถึง 9,549.93 บาทต่อปี

ค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มีค่า ไม่เท่ากับค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาสายศิลปศาสตร์ และเมื่อพิจารณา ที่ค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยแล้วจะเห็นว่าค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยของนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มีค่า น้อยกว่านักศึกษาสายศิลปศาสตร์มากถึง 1,454.93 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยในการซื้อเครื่อง สำอางของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ ค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 และเมื่อพิจารณาที่ค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยแล้วจะเห็นว่าค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีค่าน้อยกว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 เพียง 558.25 บาทต่อปี ซึ่งทางสถิติถือว่าไม่มีความแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาเพศชาย มีค่าไม่เท่ากับ ค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ย ในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาเพศหญิง และเมื่อพิจารณาที่ค่าใช้จ่ยรวมเฉลี่ยแล้วจะเห็นว่า ค่าใช้จ่ยของนักศึกษาเพศชายมีค่าน้อยกว่านักศึกษาเพศหญิงถึง 2,984.67 บาทต่อปี

การศึกษากการเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อปีกับรายได้เฉลี่ย ต่อปี โดยสัดส่วนมากที่สุดคือนักศึกษาเพศหญิงชั้นปีที่ 4 สายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มีสัดส่วน ระหว่างค่าใช้จ่ายกับรายได้เท่ากับ 27.86 ซึ่งหมายถึงมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อเครื่องสำอางมากถึง ร้อยละ 27.86 ของรายได้ทั้งหมด และสัดส่วนน้อยที่สุดคือนักศึกษาเพศชายชั้นปีที่ 4 สายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มีสัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายกับรายได้เท่ากับ 6.51 ซึ่งหมายถึงมีการ ใช้จ่ายเงินในการซื้อเครื่องสำอางเท่ากับร้อยละ 6.51 ของรายได้ทั้งหมดต่อปี

ความเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่ที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทที่ 1 คือ เครื่องสำอางชนิดไม่แต่งสีของผิว เห็นว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

เกือบทั้งหมด และความคิดเห็นในเรื่องความเหมาะสมของราคา นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว ส่วนเครื่องสำอางประเภทที่ 2 คือเครื่องสำอางชนิดแต่งสีของผิว นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ค่อยมีความจำเป็นมากเท่าใดนัก และเห็นว่าราคาค่อนข้างไม่เหมาะสม

จากการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยนักศึกษาจะพิจารณาถึงคุณภาพของเครื่องสำอางเป็นอันดับแรกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านยี่ห้อของเครื่องสำอาง และความนิยม ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved