

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุนิสา ทองอาจ¹
ผศ.ดร. นันทสารี สุขโต²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ Multinomial Logistic Regression ผลของการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง การจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นประจำทุกเดือน ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน BEAUTY BUFFET พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง ซื้อในช่วงเวลา 17.00-22.00 น. จำนวนสินค้าที่ซื้อ 1-2 ชิ้น และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าเอง ซึ่งมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่าย 301-700 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน BEAUTY BUFFET ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อประจำด้านช่วงเวลาซื้อบ่อย ด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

1. บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ภายใต้คุณลักษณะ ของการเป็นธุรกิจที่ “โตเงียบ” ไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งขุมทรัพย์ ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น

ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่เกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย กลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% เมื่อเปิดเออีซีคาดว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าระดับ 1.4 แสนล้านบาท จากปัจจุบันอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ขณะที่สินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเพื่อนบ้านก็ทยอยเข้ามาตีตลาดเครื่องสำอางไทยมากขึ้น ในอุตสาหกรรมความงามไทย ทั้งภาครัฐ-เอกชนร่วมกันผลักดันศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลาง (ฮับ) ด้านการผลิตในอาเซียน ทั้งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของโลก โดยเชื่อว่าในอนาคตไทยจะมีโอกาสเป็นทั้งฐานการผลิตและรับจ้างผลิตควบคู่กันไปกับตลาดแห่งความงาม ตลาดความงาม ตลาดที่อยู่ภายใต้การแข่งขันกันอย่างดุเดือดในมูลค่าที่ค่อนข้างสูงจากผู้ประกอบการ ทั้งแบรนด์ไทยหรือแบรนด์เทศ ที่มุ่งหวังเข้ามาชิงพื้นที่ในสมรภูมิความงามนี้ (ผู้จัดการ 360, ตลาดเครื่องสำอาง “โตเงียบ” แต่มูลค่ามหาศาล, 2558)

ร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ (BEAUTY BUFFET) เป็น 1 ใน 4 แบรนด์หลักของ บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (BEAUTY) ที่มีสาขามากที่สุดและเป็นแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหาร บุปเฟ่ต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มุ่งเน้นการตกแต่งที่มีสีสันโดดเด่นและการให้บริการที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายที่ร้านที่หลากหลาย ประกอบด้วย GINO McCRAY (The Professional Make

Up) THE BAKERY (Sweet & Delicious) SCENTIO และ LANSLEY ผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด บิวตี้บูฟเฟต์ มีระดับราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในตลาดโดยรวมและที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังมีสีสันทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยรุ่นในช่วงตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงวัยทำงานที่ต้องการใช้ เครื่องสำอางในการดูแลตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน BEAUTY BUFFET ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน BEAUTY BUFFET ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ฝ่ายการตลาดของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มและรักษาฐานลูกค้า
3. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและบำรุงผิว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และหากกลยุทธ์ที่จะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้

5. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาลูกค้า ร้าน BEAUTY BUFFET ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane

(Yamane Taro, 1967 : 886) จะได้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 399.864 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้จะใช้ 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเน้นเนื้อหาการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคาผลิตภัณฑ์(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion)
3. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือน มกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET คำถามที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำตอบจะเป็นการให้นำหนักความสำคัญจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสื่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET แบ่งออกเป็น 6 ด้าน เป็นการสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ซื้อสินค้าประเภทใดเป็นประจำ ซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด ซื้อสินค้าจากช่องทางจัดจำหน่ายใด จำนวนที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยการทำแบบสอบถามจะกำหนดให้เลือกตอบคำถามตามที่กำหนด

7. ผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามคณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.25

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ มากที่สุดคือ มีการจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจในการซื้อ รองลงมาคือ มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะที่ตั้งร้านมีความเหมาะสม และการหาข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและเพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ มากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ และราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ มากที่สุด คือ จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นประจำทุกเดือน รองลงมาคือ มีการให้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง (Make up) คิดเป็นร้อยละ 49.25 ในช่วงเวลา 17.00-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.50 ช่องทางการซื้อสินค้าสาขาในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89.25 จำนวนสินค้าที่ซื้อ 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 76.25 เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 63.00 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า/ครั้ง 301-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จำแนกตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่เพศชายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ และเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำ

จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด จำนวนสินค้าเท่าใดต่อครั้ง และจำนวนเงินที่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ โดยส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทเครื่องสำอางเป็นประจำมากกว่าอายุอื่น ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ อายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในช่วงเวลา 17.00-22.00 น. มากกว่าอายุอื่น และอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในช่วงเวลา 23.00 น. มากกว่าอายุอื่น จำนวนสินค้าเท่าใดต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ อายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง มากกว่าอายุอื่น และจำนวนเงินที่บาท โดยส่วนใหญ่ อายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET เป็นเงินจำนวน 301-700 บาท มากกว่าอายุอื่น

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด จำนวนเท่าใดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด และเป็นเงินจำนวนกี่บาทครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทเครื่องสำอาง มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในช่วงเวลา 17.00-22.00 น. มากกว่าระดับการศึกษาอื่น จำนวนเท่าใดต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET จำนวน 1-2 ชิ้น มากกว่าระดับการศึกษาอื่น บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ด้วยตนเอง มากกว่าระดับการศึกษาอื่น และเป็นเงินจำนวนกี่บาทครั้ง โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET เป็นเงินจำนวน 301-700 บาท มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด และเป็นเงินจำนวนกี่บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ โดยส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทเครื่องสำอาง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทอุปกรณ์เสริมสวย ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในช่วงเวลา 17.00-22.00 น.

มากกว่าอาชีพอื่น และเป็นเงินจำนวนกี่บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ราคา 301-700 บาท มากกว่าอาชีพอื่น

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด ช่องทางใด จำนวนเท่าใดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า และเป็นเงินจำนวนกี่บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทเครื่องสำอาง ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ช่วงเวลา 17.00-22.00 น. มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ช่วงเวลา 23.00 น. เป็นต้นไป ช่องทางใด โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ในสาขาห้างสรรพสินค้า จำนวนเท่าใดต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET 1 ครั้งต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และเป็นเงินจำนวนกี่บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET เป็นเงิน 301-700 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET เป็นเงินมากกว่า 1,101 บาท

จำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ จำนวนเท่าใด ต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด และเป็นเงินจำนวนกี่บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ โดยมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง และน้อยสุด คือ อุปกรณ์เสริมสวย จำนวนเท่าใด ต่อครั้ง โดยมากที่สุด คือ ซื้อสินค้า จำนวน 1-2 ชิ้น และ น้อยสุด จำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด โดยมากที่สุด คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า ได้แก่ ตนเอง และน้อยสุด คือ ดารา/ผู้มีชื่อเสียง และเป็นเงินจำนวนกี่บาทต่อครั้ง โดยมากที่สุด คือ จำนวน ที่ซื้อต่อครั้ง 301-700 บาท และน้อยสุด คือ มากกว่า 1,101 บาทขึ้นไป

จำแนกตามปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านราามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด และความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ โดยมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง และน้อยสุด คือ อุปกรณ์เสริมสวย ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด โดยมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.00-22.00 น. และน้อยสุด คือ ช่วงเวลา 23.00 น. เป็นต้นไป บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด โดยมากที่สุด คือ ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดได้แก่ตนเอง และน้อยสุด คือ ดารา/ผู้มีชื่อเสียง และความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมากที่สุด คือ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และน้อยสุด คือ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ โดยมากที่สุด คือ เครื่องสำอางที่ซื้อประจำ และน้อยสุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผม และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด โดยมากที่สุด คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อได้แก่ ตนเอง และน้อยสุดคือ ครอบครัวและญาติ

จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน BEAUTY BUFFET ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ จำนวนเท่าใดต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า และเป็นเงินจำนวนกี่บาทครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ โดยมากที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อประจำ ได้แก่ เครื่องสำอาง และน้อยสุด คือ อุปกรณ์เสริมสวย จำนวนเท่าใดต่อครั้ง โดยมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าจำนวน 1-2 ชิ้น และน้อยที่สุด คือ ซื้อสินค้าจำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป ความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมากที่สุด คือ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และน้อยสุด คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และเป็นเงินจำนวนกี่บาทครั้ง โดยมากที่สุด คือ เป็นเงินจำนวน 301-700 บาท และน้อยสุด คือ 1,101 บาทขึ้นไป

บรรณานุกรม

- ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล, 2558 <http://gotomanager.com>
- นิเวศน์ ธรรมะ, 2552, อ่างใน รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2556, พฤติกรรมผู้บริโภค
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2550
- ยุพาวรรณ วรณวาพาณิชย์, 2549, ตลาดบริการ, กรุงเทพฯ
- วิลาวัลย์ วโลภาช, 2546, พฤติกรรม (Behavior)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ, 2548, หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรืองวิเศษ, 2550, การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Beauty Buffet. เกี่ยวกับ Beauty Buffet, 2560 จาก <http://www.beautybuffetshop.com/about-us/>

BEAUTY เส้นทางไม่ธรรมดา <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=131805>

Kotler, 2009, อังไน อีริกติ, 2550, พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk, 2007