

**ชื่อโครงการวิจัย** ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท  
ตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

**ผู้วิจัย** อริสรา อัครพิสิฐ

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงาน  
ในเขตภาคใต้ที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น (2) เพื่อศึกษา  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานใน  
เขตภาคใต้ และ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท  
ตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มี  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่ม  
ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ  
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบ Chi-Square และ One Way  
ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษา  
ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครีมรองพื้นมากที่สุด ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตรา  
สินค้า 002 เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้ามาจากความชอบส่วนตัวและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง  
โดยซื้อจากเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะซื้อเมื่อจำเป็น ครั้งละ 1-2 ชิ้นขึ้นไป  
และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 1,000 - 2,000 บาท นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี  
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นโดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นในด้านตราสินค้าที่ซื้อและ  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นในด้าน  
สถานที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัย, เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น, ผู้หญิงวัยทำงาน

**Research title** Factors Influencing Purchasing Behavior of Working Women towards Imported Makeup Cosmetics in Phasi Charoen

**Researcher** Arisara Akarapisit

### **Abstract**

The purposes of this research were (1) to explore the personal factors of working women in Phasi Charoen purchasing imported makeup cosmetics (2) to examine the purchasing behavior of imported makeup cosmetics of working women in Phasi Charoen and (3) to study the influences of marketing mix factors towards purchasing behavior of imported makeup cosmetics of working women in Phasi Charoen. The samples were 400 working women aged between 15-60 years old in Phasi Charoen having purchasing behavior of imported makeup cosmetics, selected by using the purposive sampling method. The data were collected by using questionnaires. Statistics used for the analysis include the descriptive statistics: percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics: Chi-Square and One Way ANOVA (F-test) for testing the hypotheses at 0.05 statistical significance level.

The results of the study showed that most of the respondents were aged between 21-30 years old, held a bachelor's degree, worked in private sector, and earned average monthly income of 15,000-20,000 baht. Most of the respondents bought foundation products and the most popular brand among them was the brand 002. The most important reason for buying products was personal preference and purchasing decision was made by themselves. The respondents bought products from cosmetic counters in department stores when necessary, usually 1-2 pieces per time, and the average amount spent at a time was 1,000-2,000 Baht. Furthermore, the overall marketing mix factors influencing the purchasing behavior of imported makeup cosmetics was at a high level and the most important factor was product.

The results of testing Hypothesis 1 showed the significant relationship between personal factors including age, education, occupation, and income and purchasing behavior of imported makeup cosmetics in terms of brand and purchasing expense at a statistical significance level of 0.05 and the results of testing Hypothesis 2 showed that the marketing mix factors had influences

(ก)

on purchasing behavior of imported makeup cosmetics in terms of place of purchasing at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Factors, Imported makeup cosmetics, Working women