

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่  
ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ  
Relationship between Perception of Marketing Communication and  
Frequency in Purchasing Behavior of Cosmetics: Consumers in BuengKan

ธารินี กิตติกาญจนโสภณ

Tarinee Kittikanjanasophon

อาริยา ภูวศิรีวิวัฒน์

Ariya Phuwakerewiwat

ศุภชัย ประเสริฐ

Supachai Prasiri

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkokthonburi University

Email: Tarinee2004@outlook.co.th

วันที่รับบทความ (Received) : 25 กรกฎาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 25 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 25 ธันวาคม 2564

### บทคัดย่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน จังหวัดบึงกาฬ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด โดยศึกษาพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 597 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคมี การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) พฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุดคือยาสีฟัน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า/ โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า (3) การทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, การสื่อสารทางการตลาด, เครื่องสำอาง

## Abstract

Relationship between perception of marketing communication and cosmetic purchase frequency behavior of consumers in Bueng Karn Province. The objective of research was the perception of marketing communication as the behavior of frequency of cosmetic purchase was studied and the relationship between perception of marketing communication and cosmetic purchase frequency behavior of consumers from a sample of 597 people, the data collection tools were questionnaires and interview forms. Analyzed the data with frequency statistics, percentage, mean, Standard Deviation and testing the hypothesis with the Chi-Square.

**The result found that** (1) The consumers have acknowledgement of marketing communications in overall were at moderate levels. (2) The most buying cosmetics frequency was toothpaste, secondary were facial foam and facial cream. (3) Hypothesis testing of marketing communication acknowledgement related buying cosmetics frequency of the consumer behavior in BuengKarn were at low levels.

**Keywords:** Relationship, Marketing Communication, Cosmetics

## 1. บทนำ

การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจ ให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนช่วยให้เพิ่มยอดขายหรือความถี่ในการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะเพื่อความงามหรือเพื่อสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพ ซึ่งในปัจจุบันเครื่องสำอางนับว่ามีความสำคัญและจำเป็นสำหรับบุคคลในทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นวัยแรกเกิด หนุ่มสาว หรือวัยชรา จึงทำให้บริษัทผู้ผลิต และ/หรือผู้นำเข้าเครื่องสำอางมีการแข่งขันด้านการตลาดอย่างมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด (ชูชัย สมितिไกร, 2559) ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ. 2535 กำหนดให้ เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย หยอด ฟน ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมถึงเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องสำอางกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกวางขายจำหน่ายและแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและไม่ได้รับการรับรอง

เครื่องสำอางจึงเป็นสินค้าที่มีความสำคัญประเภทหนึ่ง ที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรี จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงหลายบริษัทให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อตามกลยุทธ์ด้านการตลาดใหม่ๆ ที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าการขยายตัวเครื่องสำอางที่ผ่านมาค่อนข้างสูงมาก (ดารา ทีปะपाल, 2562) โดยเฉพาะบริษัทเวชสำอางได้พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ดังนั้น สิ่งที่ควรคำนึงถึงสำหรับผู้บริโภคคือการเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ จึงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจึงอยู่ที่เครื่องมือทางการตลาดดังกล่าว

การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เกิดเปลี่ยนแปลง ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่สำคัญจะเป็นสื่อของการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการส่งเสริม

การตลาด (promotion mix) ประกอบด้วย (1) การโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อและให้บริการสินค้า (2) การส่งเสริมการขาย เพื่อจัดทำรูปแบบของสินค้าให้น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและสนใจเลือกซื้อสินค้า (3) การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้า (4) การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการขายแบบตัวต่อตัว และ (5) การรับรู้การตลาดทางตรง/การส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2556) การสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตลาดที่จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าของตน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำข้อมูลไปประกอบในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรอย หยอด ฟน ใส อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมถึงเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องสำอางกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกวางขายจำหน่ายและแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและไม่ได้รับการรับรอง (ฉัตรพร เสนอใจ, 2558)

เครื่องสำอางจึงเป็นสินค้าที่มีความสำคัญประเภทหนึ่ง ที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรี จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงหลายบริษัทให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อตามกลยุทธ์ด้านการตลาดใหม่ๆ ที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าการขยายตัวเครื่องสำอางที่ผ่านมาค่อนข้างสูงมาก (ดารา ทีปะปาล, 2562) โดยเฉพาะบริษัทเวชสำอางได้พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงสำหรับผู้บริโภค คือ การเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีอาชีพ จึงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (ฉัตรพร เสนอใจ, 2558) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจึงอยู่ที่เครื่องมือทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่สำคัญจะเป็นสื่อของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ประกอบด้วย (1) การโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อและให้บริการสินค้า (2) การส่งเสริมการขาย เพื่อจัดทำรูปแบบของสินค้าให้น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและสนใจเลือกซื้อสินค้า (3) การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้า (4) การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการขายแบบตัวต่อตัว และ (5) การ

รับรู้การตลาดทางตรง/การส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2556) การสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตลาดที่จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าของตน

#### 4. ระเบียบวิธีการวิจัย

##### ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ โดยจำแนกเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ
- 2) เครื่องสำอางควบคุม
- 3) เครื่องสำอางทั่วไป

2. ด้านประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อนำไปใช้เองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ (สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 597 คน)

3. ด้านระยะเวลา การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในช่วงระหว่างเดือน เมษายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและความช่วยเหลือจากญาติฯ ในจังหวัด

##### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด (Closed-ended Question) คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คำถามแบบเลือกตอบและคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเป็นการเรียงลำดับคะแนนในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ให้เลือกตอบ (Multiple Response Choice) ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้เอง มีข้อคำถามย่อยรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยแบ่งเป็น 12 ข้อย่อยดังต่อไปนี้

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ แบ่งเป็นข้อย่อยให้เลือกตอบ ข้อ 1 – 4 เครื่องสำอางควบคุม แบ่งเป็นข้อย่อยให้เลือกตอบ ข้อ 5 – 8

เครื่องสำอางทั่วไป แบ่งเป็นข้อย่อยให้เลือกตอบ ข้อ 9 – 12

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อเครื่องสำอาง มีข้อคำถามย่อยรวมทั้งสิ้น 5 ข้อซึ่งตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีข้อคำถามย่อยรวมทั้งสิ้น 5 ข้อซึ่งตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีข้อคำถามย่อยรวมทั้งสิ้น 5 ข้อซึ่งตอบได้เพียงคำตอบเดียว

โดยข้อความถามในข้อนี้ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง บึงกาฬ

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีข้อความถามย่อยรวมทั้งสิ้น 5 ข้อซึ่งตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับวิธีการในการซื้อเครื่องสำอาง มีข้อความถามย่อยรวมทั้งสิ้น 5 ข้อซึ่งตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

## 5. ผลการวิจัย

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 597 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาในปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท

(2) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดจากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบึงกาฬ ใน 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้การโฆษณา ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้การขายโดยพนักงานขาย ด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย ด้านการรับรู้การตลาดทางตรง จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 597 คน พบว่า ด้านการรับรู้การโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้การขายโดยพนักงานขายสร้างความสัมพันธ์และความเป็นกันเองในการนำเสนอขายอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย ลดแลก การแจกของแถม อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ส่วนด้านการรับรู้การตลาดทางตรงขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

(3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากการศึกษาพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคมักนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ยาสีฟัน รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า หรือ โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิวหน้าและซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย ด้านสาเหตุในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง โดยส่วนใหญ่ คือ ต้องการดูแลสุขภาพผิว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือตัดสินใจด้วยตนเอง และรองลงมาได้แก่ใช้ตามคำแนะนำเพื่อน ด้านระยะเวลาในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้งต่อเดือน ด้านสถานที่ซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าในตลาด ด้านวิธีการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบึงกาฬ ส่วนใหญ่ เลือกซื้อด้วยตนเอง และสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายบ้าง

## 6. อภิปรายผล

(1) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดจากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ ใน 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้การโฆษณา ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ด้านการรับรู้การขายโดยพนักงานขาย ด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย ด้านการรับรู้การตลาดทางตรง พบว่า ด้านการรับรู้การโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์

ที่ติดต่อกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง สอดคล้องกับปีพมา เตชะเกษม (2557) ด้านการรับรู้การขยายโดยพนักงานขายสร้างความสัมพันธ์และความเป็นกันเองในการนำเสนอขายอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย ลดแลก การแจกของแถม อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ส่วนด้านการรับรู้การตลาดทางตรงขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรพร เสนอใจ (2558)

(2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากการศึกษาพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคมักนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ยาสีฟัน รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า หรือ โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิวหน้าและซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย ด้านสาเหตุในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง โดยส่วนใหญ่คือต้องการดูแลสุขภาพผิว ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือตัดสินใจด้วยตนเอง และ รองลงมาได้แก่ ใช้ตามคำแนะนำเพื่อน ด้านระยะเวลาในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้งต่อเดือน ด้านสถานที่ซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าในตลาด ด้านวิธีการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อด้วยตนเอง

(3) ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบึงกาฬ โดยการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากการทดสอบค่า Kendall's tau-b มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ระดับการรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ทางลบ แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภค จะมีการรับรู้การโฆษณาสูงหรือเพิ่มขึ้น ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับปีพมา เตชะเกษม.(2557). ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากการทดสอบค่า Kendall's tau-b มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ทางลบ หมายถึง แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเมื่อได้มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์สูงขึ้น จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นเลย สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2556) ด้านการรับรู้การขยายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากการทดสอบค่า Kendall's tau-b มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับการรับรู้การขยายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ทางลบ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับรู้การโฆษณาสูงขึ้น จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ทั้งนี้ ด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากการทดสอบค่า Kendall's tau-b มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และด้านการรับรู้การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากการทดสอบค่า Kendall's tau-b มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าระดับการรับรู้การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้การตลาดทางตรงสูงขึ้น จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปีพมา เตชะเกษม (2557)

## 7. ข้อเสนอแนะ

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ควรเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ เช่น วัยรุ่น วัยทำงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยต่อไปควรเพิ่มรายละเอียดคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
3. ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาถึงอิทธิพลหรือความต้องการในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

## 8. ประโยชน์จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยนี้เป็นการยืนยันว่าการสื่อสารการตลาดสำคัญมากในการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจ ให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนช่วยให้เพิ่มยอดขายหรือความถี่ในการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความงามหรือเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพ

### บรรณานุกรม

- ก่องกานดา วงศ์ธีระสุต. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสภาพบุรุษ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ฉัตรพร เสนอใจ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรีนธ์.
- ฉัตรพร เสนอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช. (2559). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรีนธ์ จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรีนธ์ (1991) จำกัด.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2560). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรีนธ์ (1991) จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรศักดิ์ พันธุจริยา. (2552). กลเม็ด เคล็ดลับ : เครื่องสำอางทำเงิน. กรุงเทพฯ : บริษัท สยามพรีนธ์ จำกัด.
- ธีรวัช ลิ้มปิสุข. (2550). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางของชายอายุ 18 – 30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. โครงการสถิติ สาขาสถิติประยุกต์ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : บริษัท ยูแอนดีไอ อินเตอร์มีเดีย จำกัด.
- ปัทมา เตชะเกษม. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครราชสีมา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- พรทิพย์ นิมมานนิตย์และคณะ. (2557). เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ชาเร็นการพิมพ์ จำกัด.

- พรพรรณ แก้วก่า. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง. (2553). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รวีวรรณ อำนวยชัย. (2550). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตติยา อุบลบาน. (2548). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศรุตตา วงศ์วิเชียรชัย. (2555). **Branded Male: การตลาดผู้ชายสายพันธุ์ใหม่.** Marketeer Magazine.
- ศุภชัย ประศิริ และ ธารินทร์ กิตติกาญจนโสภณ. (2562). **การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด.** การประชุมวิชาการออนไลน์ระดับชาติ สหวิทยาการวิจัย ครั้งที่ 8 - เมษายน 2563 มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ชมการ คำดี. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2558). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี.** ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิี ธีรสรณ์. (2558). **การตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี ธรรมสรณ์. (2552). **แนวโน้มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย.** การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.