

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า



นันทนลิน จันทร์จรัสวัฒนา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

นันทน์สิน จันทร์จรัสวัฒนา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชวภณ สิงห์ทรัพย์)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ก้องภู่ นิมานันท์)

3 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความเมตตาอย่างสูง และความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชวภณ สิงห์จรัญ ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์ กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง ให้คำแนะนำปรึกษา ติดตามอย่างใกล้ชิดและจริงใจแก่ผู้ศึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขทุกขั้นตอนของการดำเนินการศึกษานอกจากนี้ผู้ศึกษา ขอโน้มรำลึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมให้ความรู้ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นทุกๆท่านเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยแนะนำในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นกำลังใจในการทำงานค้นคว้าเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ น้อง ที่เป็นกำลังใจอย่างสูงสุดและช่วยเหลือเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กำลังใจจนงานการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ดังตั้งใจ

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ที่เคารพทุกท่าน

นันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง
สมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ผู้เขียน นางสาวนันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าของประเทศไทย ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้ คือ แป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรองพื้น เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า คือ ช่วยสร้างสีสันแก่ใบหน้าให้ดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น คือ 301-600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน คือ ไม่เกิน 1 ครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้าและร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชน หรือ ตลาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ ตัวเอง ช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ โทรทัศน์

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับรายละเอียดค่อยๆ แต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือ

ได้ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีอรรถาศัยดี ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Women in Mueang Samut Sakhon District Towards Buying Face Make-Up Cosmetics
Author	Miss Nannalin Janjaruswattana
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix affecting women in Mueang Samut Sakhon district towards buying facial make-up cosmetics. Data was collected by the distribution of questionnaires to 300 samples. Data obtained were, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean. Hereafter were presented the finding summary.

Based upon the study, most respondents were 21-30 years old, worked as employee/private company officer, earned monthly income at the amount of 15,001-30,000 Baht, and graduated in bachelor's degree. They wore Thai brand cosmetics and type of facial make-up cosmetics that they mostly wore was talcum powder/pressed powder/foundation powder. Reason of wearing facial make-up cosmetics was to boost facial colors up for the beautiful look to develop personality as well as to heighten confidence. Average expense to be spent for a piece of facial make-up cosmetic was 301-600 Baht. In a month, they spent 501-1,000 Baht for facial make-up cosmetics at the maximum frequency of at once in a month, and purchased them from department store / shopping mall and cosmetics shops in communities or markets. Person influencing their purchasing decision was the respondents themselves. They usually purchased the facial make-up cosmetics on weekend when the existing products were almost finished or finished. Source of information where they learned about the facial make-up cosmetics was television.

In an overview, marketing mix affected women in Mueang Samut Sakhon district towards buying face make-up cosmetics at high level, especially the marketing mix factors namely product, price, place, and promotion, respectively.

The respondents paid concerns on elements of each factor as follows. In product factor, the concern was for being certified for product quality and safety from reliable institutes. In price factor, the concern was for reasonable price comparing to its quality. In place factor, the concern was for extensive distribution and being easy to access product. In promotion factor, the concern was for courtesy of salesperson.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญฝ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด และทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	9
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	11
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	11
บทที่ 4 ผลการศึกษา	12
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า	21
4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	32
4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า	40
4.6 ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	78
5.3 ข้อค้นพบ	81
5.4 ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	14
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้	15
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้	16
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า	17
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น	17
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	18
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	19
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	19
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	20
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า	20

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าต่อชิ้น จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าต่อเดือน จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าต่อชิ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ต่อชิ้น จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า	28
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าต่อเดือน จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า	29
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า	30
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง สมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	32
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง สมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	34
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	35

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	37
ตารางที่ 4.28 สรุปค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52

ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ ผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า	57
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า	59
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า	60
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า	63
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและข้อเสนอแนะ	65
ตารางที่ 5.1	แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	67
ตารางที่ 5.2	แสดงลำดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อยที่มีผล ต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า เป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตารางที่ 5.3	แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 5.4	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิง ในอำเภอเมืองสมุทรสาครเป็นลำดับแรกในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การพบปะผู้คนในสังคมไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า การมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้คนให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้คนจึงหันมาดูแลและเอาใจใส่กับหน้าตาและผิวพรรณมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น จึงต้องมีการเสริมแต่งใบหน้าให้ดูดีและสวยงามขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งเครื่องสำอางสามารถช่วยแต่งเติมใบหน้าและแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ตรงตามความต้องการ (เลดีทีปส์, 2555 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา คุณภาพ หรือ โพรโมชันต่างๆที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จากมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ปี 2556 มีมูลค่าสูงถึง 2.1 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดในประเทศ มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2556 : ออนไลน์) ตลาดของเครื่องสำอางนำเข้า มีมูลค่า 39,980.841 ล้านบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556 : ออนไลน์) และมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556 : ออนไลน์) เครื่องสำอางโดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ประเภทไม่แต่งสีของผิว เพื่อใช้ทำความสะอาดผิวหนัง ใช้บำรุงหรือรักษา เช่น สบู่ แชมพู โฟมล้างหน้า ครีมทาผิวน้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น 2) ประเภทแต่งสีของผิว เพื่อใช้ตกแต่งสีของผิวให้มีสีสวยสดเพิ่มเติมจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น ลิปสติก แป้งทาหน้า อายแชโดว์ บลัชออน เป็นต้น (จันทิมาทองคำดี, 2551 : ออนไลน์) ซึ่งเครื่องสำอางแต่งหน้าได้ถูกจัดอยู่ในประเภทแต่งสีของผิว

เครื่องสำอางมีหลากหลายแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งแบรนด์สินค้าออกเป็น 3 เกรด คือ 1) เครื่องสำอางเกรดเอ หรือ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบยุโรป อเมริกา หรือแบรนด์ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 2) เครื่องสำอางเกรดบี หรือ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ในราคาที่จับต้องได้ ส่วนใหญ่ราคาประมาณ 300-900 บาท 3) เครื่องสำอางเกรดซี หรือ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง เป็นสินค้าที่วางขายตามท้องตลาด ไม่ค่อยมีนวัตกรรม มีราคาไม่เกิน 300 บาท (ยูนิลีเวอร์, 2555 : ออนไลน์)

สมุทรสาครเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านอุตสาหกรรมโรงงาน การประมง และการเกษตร จากสถิติล่าสุดปี 2554 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) เท่ากับ 323,878.08 ล้านบาท จัดเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร, 2557 : ออนไลน์) จังหวัดสมุทรสาครมี 3 อำเภอ ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุดถึง 175,840 คน ซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 91,316 คน และผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี มีจำนวน 63,733 คน (กรมการปกครอง, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.79 ของจำนวนผู้หญิงทั้งหมด ผู้หญิงที่มีอายุ 15-60 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน(ศรีประภา ชัยสินธพ, 2557 : ออนไลน์) ในอำเภอเมืองสมุทรสาครมีร้านจำหน่ายเครื่องสำอางประมาณ 33 ร้านค้า ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นร้านที่ขายเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า โดยมีร้านค้าตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่หรือตลาด เช่น ร้าน BP Shop พิณภูมิจู๋ ไนซ์ คอสเมติก เปิ้ล คอสเมติก บุญสิน เจบอย ห่านพงกี้ ZEASUN บิวตี้สเตชัน พันซ์บิวตี้ซ็อบ เป็นต้น และมีทั้งลักษณะเป็น Shop ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าบีคี่ โลตัส หรือตามแหล่งชุมชน จำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์เดียว ได้แก่ Oriental Princess, Beauty Buffet , Cute Press เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากตลาดในการจำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมีการแข่งขันค่อนข้างสูง (สำรวจวันที่ 9 กันยายน 2557) ดังนั้นบริษัทหรือร้านค้าต่างๆ จะต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้า ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ
จำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า
ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องสำอางแต่งหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จัดอยู่ในเครื่องสำอางประเภทแต่งสี
ของผิวเท่านั้น ซึ่งใช้สำหรับตกแต่งบนใบหน้าให้มีสีสันสวยงามเพิ่มเติมจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่
เช่น ผลิตภัณฑ์รองพื้น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ บลัชออน ลิปสติก เป็นต้น เครื่องสำอางมีหลากหลาย
แบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งแบรนด์สินค้าออกเป็น 3 เกรด คือ

1) เครื่องสำอางเกรดเอ หรือ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจาก
ต่างประเทศโดยเฉพาะในแถบยุโรป อเมริกา หรือแบรนด์ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนใหญ่ราคาต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท เช่น Chanel Christian Dior MAC
 เป็นต้น

2) เครื่องสำอางเกรดบี หรือ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ใน
ราคาที่จับต้องได้ ส่วนใหญ่ราคาประมาณ 300-900 บาท เช่น Etude Oriental Princess BSC Revlon
 เป็นต้น

3) เครื่องสำอางเกรดซี หรือ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง เป็นสินค้าที่วางขายตามท้องตลาด
ไม่ค่อยมีนวัตกรรม มีราคาไม่เกิน 300 บาท เช่น Mistine odbo SAKE OTOP สินค้าจากจีน เป็น
ต้น

ผู้หญิง หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุ 15-60 ปี ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้าน
จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีส่วประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552 : 95-96) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นหรือไม่มีตัวเด่นก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์เมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจและนโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตราสัญลักษณ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่างแลกเปลี่ยนของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่นๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราสัญลักษณ์หรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราสัญลักษณ์หรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการ

ต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณิศา ชัยญาณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเด็กหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นส่วนใหญ่มีอายุ 14 ปี ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (ไวท์เทนนิ่ง) และยี่ห้อที่ใช้กันมากที่สุดคือ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือ บิ๊กซี /โลตัส /คาร์ฟูร์ ผู้ที่มีอิทธิพลหลักต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือ ตนเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตในระดับปานกลาง คือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตเป็น 3 อันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน รองลงมาคือ มีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก และ ดูดซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ ด้านราคา ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีราคาที่เป็นมาตรฐาน และ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด และ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สบาย และด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี รองลงมาคือ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ และ โฆษณาทางโทรทัศน์

วิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่มีภูมิลำเนาหรือสถานที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตเป็น 3

อันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ รองลงมาคือ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว และระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน ปัจจัยด้านราคา ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมาคือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกได้แก่ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านรีเวอรอย รองลงมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ

กมลวรรณ จักรศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีช่วงอายุ 15-60 ปี โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อย่อยเป็น 3 อันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง รองลงมาคือ มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ และมีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ลำดับแรกได้แก่ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย รองลงมาคือ มีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายตลอดเวลา และ อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และ โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของบางตราสินค้าดีแต่ไม่ผลิตอีก ออกมารุ่นเดียวก็ไม่ผลิตต่อทำให้ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จิตภา เรียบร้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรี และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อย่อยเป็น 3 อันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่

ก่อให้เกิดการแพ้ ระบายเลือง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านราคา ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกได้แก่ มีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรบกวนพนักงานหยิบให้ และ การตกแต่งแคตตาล็อกจัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัยน่าสนใจ และปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ จุดขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 15-60 ปี ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า จากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ตามตารางการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Seymour Sudman, 1976 : อ้างถึงใน กุณชลิ รื่นรัมย์, 2551)

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บตัวอย่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 15-60 ปี ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า จากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน จำนวน 100 ราย เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง จำนวน 100 ราย และ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง จำนวน 100 ราย (ยูนิลีเวอร์, 2555 : ออนไลน์)

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แหล่งชุมชนในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ร้านค้าเครื่องสำอางในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า เป็นแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับการมีผล (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551) โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับการมีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	มีผลมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลมาก
2.50 – 3.49	มีผลปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลน้อย
1.00 – 1.49	มีผลน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารุ่นนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
- 2) แหล่งชุมชนในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

3.6 ระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาการศึกษารุ่นนี้ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกมาเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1-4.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.5-4.14

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.15-4.23

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.24-4.28

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.29-4.40

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.41

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	39	13.00
21-30 ปี	96	32.00
31-40 ปี	80	26.67
41-50 ปี	51	17.00
51-60 ปี	34	11.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	55	18.33
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	20.67
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	107	35.67
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	71	23.67
อื่นๆ	5	1.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน 4 คน จ้างเหมาราชการ 1 คน

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.67 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.67 นักเรียน/นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	94	31.33
15,001-30,000 บาท	102	34.00
30,001-45,000 บาท	51	17.00
45,001-60,000 บาท	33	11.00
มากกว่า 60,000 บาท	20	6.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 31.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	63	21.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	65	21.67
ปริญญาตรี	142	47.33
สูงกว่าปริญญาตรี	30	10.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.67 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Chanel / MAC / Dior / Bobbi Brown / Lancome / Estee Lauder / Shiseido / Laura Mercier / Clinique / Shu Uemura / Covermark	100	33.33
Skinfood / Etude / KATE / L'OREAL / BSC / Oriental Princess / Maybelline / Revlon / Majolica Majorca	100	33.33
Mistine / odbo / SAKE / OTOP / สินค้าจากจีน	100	33.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าตราสินค้า Chanel / MAC / Dior / Bobbi Brown / Lancome / Estee Lauder / Shiseido / Laura Mercier / Clinique / Shu Uemura / Covermark ตราสินค้า Skinfood / Etude / KATE / L'OREAL / BSC / Oriental Princess / Maybelline / Revlon / Majolica Majorca และตราสินค้า Mistine / odbo / SAKE / OTOP / สินค้าจากจีน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง แต่งหน้าที่ใช้

ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รองพื้น/บีบีครีม/เบส	187	62.33
แป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรองพื้น	246	82.00
บลัชออน	147	49.00
อายแชโดว์/อายไลเนอร์/มาสคาร่า	129	43.00
ดินสอ/มาสคาร่าเขียนคิ้ว	175	58.33
ลิปสติก/ลิปกลอส	203	67.67
อื่นๆ	2	0.67

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน
ประเภทอื่นๆ ได้แก่ ไฮไลต์ 2 คน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าประเภทแป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรองพื้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ ลิปสติก/ลิปกลอส คิดเป็นร้อยละ 67.67 รองพื้น/บีบีครีม/เบส คิดเป็นร้อยละ 62.33 ดินสอ/มาสคาร่าเขียนคิ้ว คิดเป็นร้อยละ 58.33 บลัชออน คิดเป็นร้อยละ 49.00 อายแชโดว์/อายไลเนอร์/มาสคาร่า คิดเป็นร้อยละ 43.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า

เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยสร้างสีสันทบหน้าให้ดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ	228	76.00
ช่วยปกปิดจุดบกพร่อง	198	66.00
ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด มลภาวะ	184	61.33
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน	60	20.00
บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้	60	20.00
เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	66	22.00
จัดรายการลดราคา	93	31.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพราะช่วยสร้างสีสันทบหน้าให้ดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ช่วยปกปิดจุดบกพร่อง คิดเป็นร้อยละ 66.00 ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด มลภาวะ คิดเป็นร้อยละ 61.33 จัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 31.00 เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน เท่ากับ บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	92	30.67
301-600 บาท	96	32.00
601-900 บาท	18	6.00
มากกว่า 900 บาท	94	31.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น 301-600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 900 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 31.33 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.67 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	68	22.67
501-1,000 บาท	81	27.00
1,001-1,500 บาท	54	18.00
1,501-2,000 บาท	42	14.00
มากกว่า 2,000บาท	55	18.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.67 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.33 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	248	82.66
2-3 ครั้ง	47	15.67
มากกว่า 3 ครั้ง	5	1.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนไม่เกิน 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.66 รองลงมาคือ ความถี่ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.67 และความถี่มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	116	38.67
ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ต	49	16.33
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	19	6.33
ร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชน หรือ ตลาด	116	38.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า เท่ากับ ร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชน หรือ ตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 16.33 และร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	222	74.00
เพื่อน / บุคคลในครอบครัว	36	12.00
พนักงานขาย	13	4.33
คารานักแสดง / บุคคลที่มีชื่อเสียง	7	2.33
ผู้ที่เคยใช้และเขียนวิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต	22	7.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ เพื่อน / บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้ที่เคยใช้และเขียนวิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.33 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.33 และคารานักแสดง / บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า

สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด	181	60.33
มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ	38	12.67
มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี	57	19.00
ช่วงลดราคาหรือมีของแถม	16	5.33
ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่	8	2.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมาคือ มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 12.67 ช่วงลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 5.33 และ ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	185	61.67
วิทยุ	23	7.67
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / แผ่นพับโฆษณา	125	41.67
อินเทอร์เน็ต	157	52.33
พนักงานขาย	84	28.00
อื่นๆ	9	3.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน

แหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน 5 คน ญาติ 3 คน ผู้ที่เคยใช้ 1 คน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แต่งหน้าจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.33

นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / แผ่นพับ โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 41.67 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 28.00
 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.67 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง
 แต่งหน้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง
 แต่งหน้า จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น
 จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าต่อชิ้น	อายุ			
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 300 บาท	56 (41.48)	21 (26.25)	15 (17.65)	92 (30.67)
301-600 บาท	52 (38.52)	24 (30.00)	20 (23.53)	96 (32.00)
601-900 บาท	5 (3.71)	10 (12.50)	3 (3.53)	18 (6.00)
มากกว่า 900 บาท	22 (16.30)	25 (31.25)	47 (55.30)	94 (31.33)
รวม	135 (100.00)	80 (100.00)	85 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
 เครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.48 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย
 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.52 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.30 และค่าใช้จ่าย
 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น
 มากกว่า 900 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ

30.00 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นมากกว่า 900 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.65 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ เครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ			
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 500 บาท	37 (27.41)	17 (21.25)	14 (16.47)	68 (22.67)
501-1,000 บาท	46 (34.07)	18 (22.50)	17 (20.00)	81 (27.00)
1,001-1,500 บาท	21 (15.56)	20 (25.00)	13 (15.29)	54 (18.00)
1,501-2,000 บาท	17 (12.59)	8 (10.00)	17 (20.00)	42 (14.00)
มากกว่า 2,000บาท	14 (10.37)	17 (21.25)	24 (28.24)	55 (18.33)
รวม	135 (100.00)	80 (100.00)	85 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.07 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.41 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.56 ค่าใช้จ่าย

1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.59 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 1,001-1,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท เท่ากับ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน มากกว่า 2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.24 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท เท่ากับ ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.47 และ ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	อายุ			
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด	83 (61.48)	46 (57.50)	52 (61.18)	181 (60.33)
มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ	19 (14.07)	11 (13.75)	8 (9.41)	38 (12.67)
มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี	22 (16.30)	17 (21.25)	18 (21.18)	57 (19.00)
ช่วงลดราคาหรือมีของแถม	8 (5.93)	5 (6.25)	3 (3.53)	16 (5.33)
ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่	3 (2.22)	1 (1.25)	4 (4.71)	8 (2.67)
รวม	135 (100.00)	80 (100.00)	85 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.48 รองลงมาคือ มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 14.07 ช่วงลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 5.93 และไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ช่วงลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 6.25 และไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปีซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.18 รองลงมาคือ มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 21.18 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 9.41 ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.71 และช่วงลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 300 บาท	52 (55.32)	33 (32.36)	7 (6.73)	92 (30.67)
301-600 บาท	27 (28.73)	49 (48.04)	20 (19.23)	96 (32.00)
601-900 บาท	3 (3.20)	7 (6.87)	8 (7.70)	18 (6.00)
มากกว่า 900 บาท	12 (12.77)	13 (12.75)	69 (66.35)	94 (31.33)
รวม	94 (100.00)	102 (100.00)	104 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.73 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.77 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น 301-600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.04 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.36 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.75 และค่าใช้จ่าย 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นมากกว่า 900 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.35 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.23 ค่าใช้จ่าย 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.70 และค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 500 บาท	36 (38.30)	24 (23.53)	8 (7.69)	68 (22.67)
501-1,000 บาท	28 (29.79)	40 (39.22)	13 (12.50)	81 (27.00)
1,001-1,500 บาท	14 (14.89)	21 (20.59)	19 (18.27)	54 (18.00)
1,501-2,000 บาท	8 (8.51)	8 (7.84)	26 (25.00)	42 (14.00)
มากกว่า 2,000 บาท	8 (8.51)	9 (8.82)	38 (36.54)	55 (18.33)
รวม	94 (100.00)	102 (100.00)	104 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือนไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.79 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.89 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท เท่ากับ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.59 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.82 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.54 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.27 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด	62 (65.96)	62 (60.78)	57 (54.81)	181 (60.33)
มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ	15 (15.96)	6 (5.88)	17 (16.35)	38 (12.67)
มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี	11 (11.70)	21 (20.59)	25 (24.04)	57 (19.00)
ช่วงลดราคาหรือมีของแถม	6 (6.38)	7 (6.86)	3 (2.88)	16 (5.33)
ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่	0 (0.00)	6 (5.88)	2 (1.92)	8 (2.67)
รวม	94 (100.00)	102 (100.00)	104 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.96 รองลงมาคือ มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.96 มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 11.70 และช่วงลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคือ มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 20.59 ช่วงลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 6.86 และมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ เท่ากับ ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมาคือ มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 24.04 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าทึ่งลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 16.35 ช่วงลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 2.88 และไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น	ระดับของแบรนด์สินค้า			
	ระดับบน	ระดับกลาง	ระดับล่าง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	92 (92.00)	92 (30.67)
301-600 บาท	0 (0.00)	88 (88.00)	8 (8.00)	96 (32.00)
601-900 บาท	6 (6.00)	12 (12.00)	0 (0.00)	18 (6.00)
มากกว่า 900 บาท	94 (94.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	94 (31.33)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นมากกว่า 900 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น 301-600 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ เครื่องสำอางแต่งหน้า	ระดับของแบรนด์สินค้า			
	ระดับบน	ระดับกลาง	ระดับล่าง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 500 บาท	1 (1.00)	8 (8.00)	59 (59.00)	68 (22.67)
501-1,000 บาท	6 (6.00)	49 (49.00)	26 (26.00)	81 (27.00)
1,001-1,500 บาท	13 (13.00)	28 (28.00)	13 (13.00)	54 (18.00)
1,501-2,000 บาท	31 (31.00)	10 (10.00)	1 (1.00)	42 (14.00)
มากกว่า 2,000บาท	49 (49.00)	5 (5.00)	1 (1.00)	55 (18.33)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 และค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย

1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับต่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือนไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท เท่ากับ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	ระดับของแบรนด์สินค้า			
	ระดับบน	ระดับกลาง	ระดับล่าง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด	57 (57.00)	60 (60.00)	64 (64.00)	181 (60.33)
มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ	15 (15.00)	12 (12.00)	11 (11.00)	38 (12.67)
มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี	27 (27.00)	18 (18.00)	12 (12.00)	57 (19.00)
ช่วงลดราคาหรือมีของแถม	0 (0.00)	5 (5.00)	11 (11.00)	16 (5.33)
ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่	1 (1.00)	5 (5.00)	2 (2.00)	8 (2.67)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และช่วงลดราคาหรือมีของแถม เท่ากับ ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่น่าทดลองใช้ เท่ากับ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 11.00 และไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	150 (50.00)	113 (37.67)	33 (11.00)	3 (1.00)	1 (0.33)	4.36 (มาก)	4
การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	163 (54.33)	114 (38.00)	23 (7.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)	1
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	142 (47.33)	103 (34.33)	51 (17.00)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.28 (มาก)	6
ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน	163 (54.33)	92 (30.67)	39 (13.00)	6 (2.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	86 (28.67)	100 (33.33)	88 (29.33)	20 (6.67)	6 (2.00)	3.80 (มาก)	13
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	65 (21.67)	114 (38.00)	105 (35.00)	12 (4.00)	4 (1.33)	3.75 (มาก)	14
บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	76 (25.33)	123 (41.00)	87 (29.00)	10 (3.33)	4 (1.33)	3.86 (มาก)	12
การมีสีหลากหลายให้เลือก	95 (31.67)	119 (39.67)	72 (24.00)	10 (3.33)	4 (1.33)	3.97 (มาก)	9
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	87 (29.00)	105 (35.00)	95 (31.67)	9 (3.00)	4 (1.33)	3.87 (มาก)	11
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	86 (28.67)	115 (38.33)	80 (26.67)	14 (4.67)	5 (1.67)	3.88 (มาก)	10
การมีสารบำรุงผิวเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	123 (41.00)	115 (38.33)	56 (18.67)	6 (2.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)	8
การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	145 (48.33)	122 (40.67)	33 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)	2

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ ลบเลือนง่าย	128 (42.67)	110 (36.67)	56 (18.67)	5 (1.67)	1 (0.33)	4.20 (มาก)	7
ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	151 (50.33)	107 (35.67)	40 (13.33)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.36 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ระยะเวลาที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.20 การมีสารบำรุงผิวเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 การมีสีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.87 บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	161 (53.67)	101 (33.67)	35 (11.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	136 (45.33)	110 (36.67)	51 (17.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.26 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	129 (43.00)	129 (43.00)	32 (10.67)	9 (3.00)	1 (0.33)	4.25 (มาก)	3
ป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	109 (36.33)	135 (45.00)	48 (16.00)	6 (2.00)	2 (0.67)	4.14 (มาก)	4
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	75 (25.00)	83 (27.67)	85 (28.33)	35 (11.67)	22 (7.33)	3.51 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11 (มาก)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.26 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	131 (43.67)	122 (40.67)	38 (12.67)	9 (3.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	2
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่งหาซื้อได้ง่าย	133 (44.33)	118 (39.33)	42 (14.00)	7 (2.33)	0 (0.00)	4.26 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก	126 (42.00)	100 (33.33)	63 (21.00)	8 (2.67)	3 (1.00)	4.13 (มาก)	3
การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัย น่าสนใจ	92 (30.67)	96 (32.00)	95 (31.67)	16 (5.33)	1 (0.33)	3.87 (มาก)	9
สินค้าหลากหลายประเภทในสถานที่จัดจำหน่าย	106 (35.33)	124 (41.33)	62 (20.67)	7 (2.33)	1 (0.33)	4.09 (มาก)	7
การมีหลายยี่ห้อให้เลือกในสถานที่จัดจำหน่าย	102 (34.00)	120 (40.00)	63 (21.00)	13 (4.33)	2 (0.67)	4.02 (มาก)	8
การจัดสินค้าโดยการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่/ประเภทอย่างชัดเจน	109 (36.33)	122 (40.67)	63 (21.00)	3 (1.00)	3 (1.00)	4.10 (มาก)	5
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	110 (36.67)	118 (39.33)	65 (21.67)	6 (2.00)	1 (0.33)	4.10 (มาก)	5
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	117 (39.00)	114 (38.00)	63 (21.00)	3 (1.00)	3 (1.00)	4.13 (มาก)	3
การจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์	89 (29.67)	73 (24.33)	91 (30.33)	29 (9.67)	18 (6.00)	3.62 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06 (มาก)	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26 สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.25 สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.13 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 การจัดสินค้าโดยการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่/ประเภทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.10 สินค้าหลากหลายประเภทในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09 การจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 การมีหลายยี่ห้อให้เลือกในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.02 การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	98 (32.67)	131 (43.67)	57 (19.00)	9 (3.00)	5 (1.67)	4.03 (มาก)	5
การใช้ดารา / นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์	70 (23.33)	120 (40.00)	88 (29.33)	15 (5.00)	7 (2.33)	3.77 (มาก)	10
การลดราคา	151 (50.33)	83 (27.67)	59 (19.67)	6 (2.00)	1 (0.33)	4.26 (มาก)	2
การมีเอกสารแนะนำ ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์	102 (34.00)	129 (43.00)	58 (19.33)	7 (2.33)	4 (1.33)	4.06 (มาก)	4
การมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	100 (33.33)	117 (39.00)	56 (18.67)	17 (5.67)	10 (3.33)	3.93 (มาก)	8
การแจกสินค้าทดลองใช้	88 (29.33)	105 (35.00)	71 (23.67)	19 (6.33)	17 (5.67)	3.76 (มาก)	11
การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย	85 (28.33)	107 (35.67)	88 (29.33)	5 (1.67)	15 (5.00)	3.81 (มาก)	9

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายมี อริยาศยดี	152 (50.67)	94 (31.33)	48 (16.00)	3 (1.00)	3 (1.00)	4.30 (มาก)	1
พนักงานขายให้อิสระ ในการเลือกซื้อสินค้า ได้ตามใจชอบ	130 (43.33)	114 (38.00)	43 (14.33)	9 (3.00)	4 (1.33)	4.19 (มาก)	3
ของแถม หรือการ สะสมแต้มเพื่อรับของ รางวัล	108 (36.00)	107 (35.67)	65 (21.67)	10 (3.33)	10 (3.33)	3.98 (มาก)	7
การรับสิทธิประโยชน์ เพิ่มเติมจากการเป็น สมาชิก	109 (36.33)	109 (36.33)	62 (20.67)	13 (4.33)	7 (2.33)	4.00 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01 (มาก)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ พนักงานขายมีอริยาศยดี มีค่าเฉลี่ย 4.30 การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.19 การมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.98 การมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.93 การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดย

พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 การใช้คารา / นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 สรุปค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	1
ด้านราคา	4.11	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	มาก	4

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อ
เครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง
สมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ							
	15-30 ปี (n = 135)		31-40 ปี (n = 80)		41-60 ปี (n = 85)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.27 (มาก)	5	4.43 (มาก)	3	4.45 (มาก)	2	4.36 (มาก)	4
การรับรองคุณภาพความปลอดภัย ของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.33 (มาก)	2	4.56 (มากที่สุด)	1	4.60 (มากที่สุด)	1	4.47 (มาก)	1
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.26 (มาก)	6	4.25 (มาก)	7	4.33 (มาก)	6	4.28 (มาก)	6
ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน	4.35 (มาก)	1	4.40 (มาก)	4	4.39 (มาก)	4	4.37 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.87 (มาก)	13	3.79 (มาก)	12	3.69 (มาก)	14	3.80 (มาก)	13
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.80 (มาก)	14	3.69 (มาก)	14	3.72 (มาก)	13	3.75 (มาก)	14
บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	3.95 (มาก)	10	3.78 (มาก)	13	3.79 (มาก)	11	3.86 (มาก)	12
การมีสีหลากหลายให้เลือก	4.08 (มาก)	9	3.89 (มาก)	9	3.87 (มาก)	9	3.97 (มาก)	9
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.94 (มาก)	11	3.86 (มาก)	11	3.78 (มาก)	12	3.87 (มาก)	11
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)	12	3.88 (มาก)	10	3.84 (มาก)	10	3.88 (มาก)	10
การมีสารบำรุงผิวเป็นส่วนผสมใน ผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	8	4.26 (มาก)	6	4.16 (มาก)	8	4.18 (มาก)	8

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ							
	15-30 ปี (n = 135)		31-40 ปี (n = 80)		41-60 ปี (n = 85)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	4.31 (มาก)	3	4.49 (มาก)	2	4.36 (มาก)	5	4.37 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่เลบ เลื่อนง่าย	4.18 (มาก)	7	4.20 (มาก)	8	4.22 (มาก)	7	4.20 (มาก)	7
ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ ยุ่งยาก	4.31 (มาก)	3	4.39 (มาก)	5	4.40 (มาก)	3	4.36 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)		4.13 (มาก)		4.11 (มาก)		4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปี 3 ลำดับแรกคือ ระยะเวลาที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาได้แก่ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี 3 ลำดับแรกคือ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาได้แก่ การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปี 3 ลำดับแรกคือ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา

ได้แก่ ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.45 และขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ							
	15-30 ปี (n = 135)		31-40 ปี (n = 80)		41-60 ปี (n = 85)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.25 (มาก)	3	4.54 (มากที่สุด)	1	4.51 (มากที่สุด)	1	4.40 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.32 (มาก)	2	4.21 (มาก)	3	4.22 (มาก)	2	4.26 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.33 (มาก)	1	4.25 (มาก)	2	4.13 (มาก)	3	4.25 (มาก)	3
ป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.17 (มาก)	4	4.11 (มาก)	4	4.13 (มาก)	3	4.14 (มาก)	4
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.44 (ปานกลาง)	5	3.44 (ปานกลาง)	5	3.69 (มาก)	5	3.51 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)		4.11 (มาก)		4.14 (มาก)		4.11 (มาก)	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปี 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.32 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปี 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ							
	15-30 ปี (n = 135)		31-40 ปี (n = 80)		41-60 ปี (n = 85)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	4.23 (มาก)	2	4.30 (มาก)	1	4.24 (มาก)	2	4.25 (มาก)	2
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่งหาซื้อได้ง่าย	4.24 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1	4.25 (มาก)	1	4.26 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก	4.05 (มาก)	7	4.14 (มาก)	3	4.24 (มาก)	2	4.13 (มาก)	3
การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	3.86 (มาก)	9	3.85 (มาก)	9	3.92 (มาก)	9	3.87 (มาก)	9
สินค้าหลากหลายประเภทในสถานที่จัดจำหน่าย	4.11 (มาก)	5	4.06 (มาก)	7	4.08 (มาก)	6	4.09 (มาก)	7
การมีหลายยี่ห้อให้เลือกในสถานที่จัดจำหน่าย	4.02 (มาก)	8	4.07 (มาก)	5	3.98 (มาก)	8	4.02 (มาก)	8
การจัดสินค้าโดยการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่/ประเภทอย่างชัดเจน	4.08 (มาก)	6	4.09 (มาก)	4	4.15 (มาก)	5	4.10 (มาก)	5
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.13 (มาก)	3	4.07 (มาก)	5	4.08 (มาก)	6	4.10 (มาก)	5
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.13 (มาก)	3	4.06 (มาก)	7	4.20 (มาก)	4	4.13 (มาก)	3

ตารางที่ 4.31(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ							
	15-30 ปี (n = 135)		31-40 ปี (n = 80)		41-60 ปี (n = 85)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์	3.70 (มาก)	10	3.61 (มาก)	10	3.49 (ปานกลาง)	10	3.62 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)		4.06 (มาก)		4.06 (มาก)		4.06 (มาก)	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปี 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการจัดส่งสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และการจัดส่งสินค้าโดยการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่/ประเภทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปี 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ							
	15-30 ปี (n = 135)		31-40 ปี (n = 80)		41-60 ปี (n = 85)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.04 (มาก)	4	4.01 (มาก)	5	4.01 (มาก)	7	4.03 (มาก)	5
การใช้ดารา / นักแสดง หรือบุคคล ที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซนต์เตอร์	3.81 (มาก)	11	3.76 (มาก)	9	3.71 (มาก)	11	3.77 (มาก)	10
การลดราคา	4.33 (มาก)	1	4.21 (มาก)	3	4.19 (มาก)	3	4.26 (มาก)	2
การมีเอกสารแนะนำข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์	3.96 (มาก)	7	4.06 (มาก)	4	4.21 (มาก)	2	4.06 (มาก)	4
การมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุด จำหน่าย	3.93 (มาก)	8	3.82 (มาก)	8	4.04 (มาก)	6	3.93 (มาก)	8
การแจกสินค้าทดลองใช้	3.82 (มาก)	10	3.66 (มาก)	11	3.75 (มาก)	10	3.76 (มาก)	11
การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้ สินค้าโดยพนักงานขาย	3.86 (มาก)	9	3.76 (มาก)	9	3.76 (มาก)	9	3.81 (มาก)	9
พนักงานขายมีอริยาศัยดี	4.19 (มาก)	2	4.24 (มาก)	2	4.53 (มากที่สุด)	1	4.30 (มาก)	1
พนักงานขายให้อิสระในการเลือก ซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ	4.15 (มาก)	3	4.26 (มาก)	1	4.19 (มาก)	3	4.19 (มาก)	3
ของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อ รับของรางวัล	3.97 (มาก)	5	3.99 (มาก)	6	3.98 (มาก)	8	3.98 (มาก)	7
การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจาก การเป็นสมาชิก	3.97 (มาก)	5	3.95 (มาก)	7	4.09 (มาก)	5	4.00 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)		3.98 (มาก)		4.04 (มาก)		4.01 (มาก)	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปี 3 ลำดับแรกคือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 และพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.24 และการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปี 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาได้แก่ การมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 94)		15,001-30,000 บาท (n = 102)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 104)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.06 (มาก)	8	4.37 (มาก)	2	4.62 (มากที่สุด)	2	4.36 (มาก)	4
การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.31 (มาก)	3	4.40 (มาก)	1	4.67 (มากที่สุด)	1	4.47 (มาก)	1
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบวิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.22 (มาก)	5	4.30 (มาก)	6	4.30 (มาก)	7	4.28 (มาก)	6
ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน	4.39 (มาก)	1	4.33 (มาก)	4	4.39 (มาก)	5	4.37 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.71 (มาก)	14	3.80 (มาก)	13	3.88 (มาก)	11	3.80 (มาก)	13
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.89 (มาก)	10	3.75 (มาก)	14	3.61 (มาก)	14	3.75 (มาก)	14
บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	3.84 (มาก)	12	3.95 (มาก)	9	3.78 (มาก)	13	3.86 (มาก)	12
การมีสีหลากหลายให้เลือก	4.05 (มาก)	9	3.91 (มาก)	10	3.95 (มาก)	9	3.97 (มาก)	9
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.86 (มาก)	11	3.91 (มาก)	10	3.85 (มาก)	12	3.87 (มาก)	11
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.82 (มาก)	13	3.85 (มาก)	12	3.95 (มาก)	9	3.88 (มาก)	10
การมีสารบำรุงผิวเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	6	4.16 (มาก)	8	4.24 (มาก)	8	4.18 (มาก)	8
การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	4.37 (มาก)	2	4.34 (มาก)	3	4.40 (มาก)	4	4.37 (มาก)	2

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 94)		15,001-30,000 บาท (n = 102)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 104)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	4.11 (มาก)	7	4.17 (มาก)	7	4.31 (มาก)	6	4.20 (มาก)	7
ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.29 (มาก)	4	4.31 (มาก)	5	4.46 (มาก)	3	4.36 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)		4.11 (มาก)		4.17 (มาก)		4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาได้แก่ การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.37 และการมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ การรับรองคุณภาพความ

ปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.62 และขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 94)		15,001-30,000 บาท (n = 102)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 104)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.10 (มาก)	4	4.41 (มาก)	1	4.66 (มากที่สุด)	1	4.40 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.29 (มาก)	2	4.34 (มาก)	2	4.16 (มาก)	3	4.26 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.32 (มาก)	1	4.26 (มาก)	3	4.18 (มาก)	2	4.25 (มาก)	3
ป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.16 (มาก)	3	4.17 (มาก)	4	4.11 (มาก)	4	4.14 (มาก)	4
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.34 (ปานกลาง)	5	3.33 (ปานกลาง)	5	3.85 (มาก)	5	3.51 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)		4.10 (มาก)		4.19 (มาก)		4.11 (มาก)	

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.29 และป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.34 และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 94)		15,001-30,000 บาท (n = 102)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 104)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	4.27 (มาก)	1	4.21 (มาก)	2	4.28 (มาก)	2	4.25 (มาก)	2
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่งหาซื้อได้ง่าย	4.21 (มาก)	2	4.25 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1	4.26 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก	4.06 (มาก)	7	4.08 (มาก)	5	4.23 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3
การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	3.77 (มาก)	9	3.83 (มาก)	9	4.01 (มาก)	9	3.87 (มาก)	9
สินค้าหลากหลายประเภทในสถานที่จัดจำหน่าย	4.16 (มาก)	3	3.97 (มาก)	7	4.14 (มาก)	5	4.09 (มาก)	7
การมีหลายยี่ห้อให้เลือกในสถานที่จัดจำหน่าย	4.15 (มาก)	4	3.86 (มาก)	8	4.07 (มาก)	8	4.02 (มาก)	8
การจัดสินค้าโดยการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่/ประเภทอย่างชัดเจน	4.10 (มาก)	6	4.11 (มาก)	3	4.11 (มาก)	7	4.10 (มาก)	5

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 94)		15,001-30,000 บาท (n = 102)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 104)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.12 (มาก)	5	4.05 (มาก)	6	4.13 (มาก)	6	4.10 (มาก)	5
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.06 (มาก)	7	4.10 (มาก)	4	4.22 (มาก)	4	4.13 (มาก)	3
การจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์	3.57 (มาก)	10	3.65 (มาก)	10	3.63 (มาก)	10	3.62 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)		4.01 (มาก)		4.11 (มาก)		4.06 (มาก)	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.21 และสินค้าหลากหลายประเภทในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และการจัดส่งสินค้าโดยการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่/ประเภทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 94)		15,001-30,000 บาท (n = 102)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 104)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.01 (มาก)	4	4.11 (มาก)	5	3.96 (มาก)	9	4.03 (มาก)	5
การใช้ดารา / นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซนต์เตอร์	3.83 (มาก)	8	3.81 (มาก)	10	3.67 (มาก)	11	3.77 (มาก)	10
การลดราคา	4.33 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1	4.11 (มาก)	4	4.26 (มาก)	2
การมีเอกสารแนะนำข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	6	4.13 (มาก)	4	4.15 (มาก)	3	4.06 (มาก)	4
การมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	3.72 (มาก)	9	3.99 (มาก)	7	4.07 (มาก)	5	3.93 (มาก)	8
การแจกสินค้าทดลองใช้	3.53 (มาก)	11	3.82 (มาก)	9	3.90 (มาก)	10	3.76 (มาก)	11
การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย	3.63 (มาก)	10	3.79 (มาก)	11	3.98 (มาก)	8	3.81 (มาก)	9
พนักงานขายมีอริยาสัยดี	4.10 (มาก)	2	4.16 (มาก)	2	4.62 (มากที่สุด)	1	4.30 (มาก)	1
พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ	4.06 (มาก)	3	4.15 (มาก)	3	4.35 (มาก)	2	4.19 (มาก)	3
ของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	3.90 (มาก)	5	3.99 (มาก)	7	4.03 (มาก)	7	3.98 (มาก)	7

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 15,000 บาท (n = 94)		15,001-30,000 บาท (n = 102)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 104)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก	3.84 (มาก)	7	4.08 (มาก)	6	4.07 (มาก)	5	4.00 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)		4.03 (มาก)		4.08 (มาก)		4.01 (มาก)	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.10 และพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 และพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และการมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของแบรนด์สินค้า							
	ระดับบน (n = 100)		ระดับกลาง (n = 100)		ระดับล่าง (n = 100)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.79 (มากที่สุด)	1	4.29 (มาก)	7	4.00 (มาก)	6	4.36 (มาก)	4
การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.73 (มากที่สุด)	2	4.45 (มาก)	2	4.22 (มาก)	3	4.47 (มาก)	1
รายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบวิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.36 (มาก)	6	4.32 (มาก)	5	4.15 (มาก)	5	4.28 (มาก)	6
ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน	4.41 (มาก)	4	4.35 (มาก)	3	4.36 (มาก)	1	4.37 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	4.11 (มาก)	9	3.78 (มาก)	13	3.51 (มาก)	14	3.80 (มาก)	13
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.58 (มาก)	14	3.74 (มาก)	14	3.92 (มาก)	10	3.75 (มาก)	14
บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	3.84 (มาก)	13	3.91 (มาก)	12	3.82 (มาก)	11	3.86 (มาก)	12
การมีสีหลากหลายให้เลือก	3.99 (มาก)	10	3.99 (มาก)	9	3.93 (มาก)	9	3.97 (มาก)	9
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.88 (มาก)	12	3.96 (มาก)	11	3.78 (มาก)	12	3.87 (มาก)	11
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.91 (มาก)	11	3.97 (มาก)	10	3.75 (มาก)	13	3.88 (มาก)	10
การมีสารบำรุงผิวเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	4.31 (มาก)	8	4.27 (มาก)	8	3.97 (มาก)	7	4.18 (มาก)	8
การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	4.38 (มาก)	5	4.53 (มากที่สุด)	1	4.21 (มาก)	4	4.37 (มาก)	2

ตารางที่ 4.37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของแบรนด์สินค้า							
	ระดับบน (n = 100)		ระดับกลาง (n = 100)		ระดับล่าง (n = 100)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ติดหนาน ไม่เลบ เลื่อนง่าย	4.33 (มาก)	7	4.32 (มาก)	5	3.94 (มาก)	8	4.20 (มาก)	7
ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.44 (มาก)	3	4.33 (มาก)	4	4.30 (มาก)	2	4.36 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22 (มาก)		4.16 (มาก)		3.99 (มาก)		4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ได้แก่ Chanel / MAC / Dior / Bobbi Brown / Lancome / Estee Lauder / Shiseido / Laura Mercier / Clinique / Shu Uemura / Covermark อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน 3 ลำดับแรกคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมาได้แก่ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.73 และขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง ได้แก่ Skinfood / Etude / KATE / L'OREAL / BSC / Oriental Princess / Maybelline / Revlon / Majolica Majorca อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง 3 ลำดับแรกคือ การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาได้แก่ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.45 และระบุนวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง ได้แก่ Mistine / odbo / SAKE / OTOP / สินค้าจากจีน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง 3 ลำดับแรกคือ ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของแบรนด์สินค้า							
	ระดับบน (n = 100)		ระดับกลาง (n = 100)		ระดับล่าง (n = 100)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.85 (มากที่สุด)	1	4.44 (มาก)	1	3.91 (มาก)	4	4.40 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.13 (มาก)	4	4.09 (มาก)	3	4.57 (มากที่สุด)	1	4.26 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	2	4.04 (มาก)	4	4.55 (มากที่สุด)	2	4.25 (มาก)	3
ป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.16 (มาก)	3	4.13 (มาก)	2	4.14 (มาก)	3	4.14 (มาก)	4
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.83 (มาก)	5	3.66 (มาก)	5	3.05 (ปานกลาง)	5	3.51 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)		4.07 (มาก)		4.04 (มาก)		4.11 (มาก)	

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ได้แก่ Chanel / MAC / Dior / Bobbi Brown / Lancome / Estee

Lauder / Shiseido / Laura Mercier / Clinique / Shu Uemura / Covermark อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง ได้แก่ Skinfood / Etude / KATE / L'OREAL / BSC / Oriental Princess / Maybelline / Revlon / Majolica Majorca อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา ได้แก่ ป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง ได้แก่ Mistine / odbo / SAKE / OTOP / สินค้าจากจีน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 และป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของแบรนด์สินค้า							
	ระดับบน (n = 100)		ระดับกลาง (n = 100)		ระดับล่าง (n = 100)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	4.31 (มาก)	2	4.18 (มาก)	4	4.26 (มาก)	1	4.25 (มาก)	2
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่งหาซื้อได้ง่าย	4.39 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1	4.17 (มาก)	2	4.26 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก	4.25 (มาก)	3	4.17 (มาก)	5	3.96 (มาก)	8	4.13 (มาก)	3
การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	3.90 (มาก)	9	3.99 (มาก)	9	3.73 (มาก)	9	3.87 (มาก)	9
สินค้าหลากหลายประเภทในสถานที่จัดจำหน่าย	4.14 (มาก)	5	4.08 (มาก)	7	4.05 (มาก)	4	4.09 (มาก)	7
การมีหลายยี่ห้อให้เลือกในสถานที่จัดจำหน่าย	4.04 (มาก)	8	4.05 (มาก)	8	3.98 (มาก)	5	4.02 (มาก)	8
การจัดสินค้าโดยการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่/ประเภทอย่างชัดเจน	4.13 (มาก)	6	4.21 (มาก)	1	3.97 (มาก)	7	4.10 (มาก)	5
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.13 (มาก)	6	4.19 (มาก)	3	3.98 (มาก)	5	4.10 (มาก)	5
การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.15 (มาก)	4	4.13 (มาก)	6	4.11 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3
การจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์	3.66 (มาก)	10	3.68 (มาก)	10	3.52 (มาก)	10	3.62 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)		4.09 (มาก)		3.97 (มาก)		4.06 (มาก)	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ได้แก่ Chanel / MAC / Dior / Bobbi Brown /

Lancome / Estee Lauder / Shiseido / Laura Mercier / Clinique / Shu Uemura / Covermark อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.31 และสถานที่จำหน่ายมี บริเวณจอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบ รนด์ระดับกลาง ได้แก่ Skinfood / Etude / KATE / L'OREAL / BSC / Oriental Princess / Maybelline / Revlon / Majolica Majorca อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การจัดสินค้าโดยการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่/ ประเภทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาได้แก่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 และสถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบ รนด์ระดับล่าง ได้แก่ Mistine / odbo / SAKE / OTOP / สินค้าจากจีน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอาง แแบรนด์ระดับล่าง 3 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาได้แก่ สถานที่ จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และการมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของแบรนด์สินค้า							
	ระดับบน (n = 100)		ระดับกลาง (n = 100)		ระดับล่าง (n = 100)		รวม (n = 300)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.98 (มาก)	9	4.10 (มาก)	3	4.00 (มาก)	2	4.03 (มาก)	5
การใช้ดารา / นักแสดง หรือบุคคล ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.66 (มาก)	11	3.89 (มาก)	9	3.76 (มาก)	8	3.77 (มาก)	10
การลดราคา	4.02 (มาก)	7	4.02 (มาก)	6	4.73 (มากที่สุด)	1	4.26 (มาก)	2
การมีเอกสารแนะนำข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	5	4.10 (มาก)	3	3.90 (มาก)	4	4.06 (มาก)	4
การมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุด จำหน่าย	4.22 (มาก)	3	3.99 (มาก)	7	3.59 (มาก)	10	3.93 (มาก)	8
การแจกสินค้าทดลองใช้	4.01 (มาก)	8	3.79 (มาก)	11	3.48 (ปานกลาง)	11	3.76 (มาก)	11
การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้ สินค้าโดยพนักงานขาย	3.98 (มาก)	9	3.84 (มาก)	10	3.60 (มาก)	9	3.81 (มาก)	9
พนักงานขายมีอัตราขายดี	4.66 (มากที่สุด)	1	4.34 (มาก)	1	3.89 (มาก)	5	4.30 (มาก)	1
พนักงานขายให้อิสระในการเลือก ซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ	4.46 (มาก)	2	4.18 (มาก)	2	3.93 (มาก)	3	4.19 (มาก)	3
ของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อ รับของรางวัล	4.14 (มาก)	6	3.95 (มาก)	8	3.84 (มาก)	6	3.98 (มาก)	7
การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจาก การเป็นสมาชิก	4.19 (มาก)	4	4.04 (มาก)	5	3.77 (มาก)	7	4.00 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)		4.02 (มาก)		3.86 (มาก)		4.01 (มาก)	

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ได้แก่ Chanel / MAC / Dior / Bobbi Brown / Lancome / Estee Lauder / Shiseido / Laura Mercier / Clinique / Shu Uemura / Covermark อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอรรถาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และการมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง ได้แก่ Skinfood / Etude / KATE / L'OREAL / BSC / Oriental Princess / Maybelline / Revlon / Majolica Majorca อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอรรถาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง ได้แก่ Mistine / odbo / SAKE / OTOP / สินค้าจากจีน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง 3 ลำดับแรกคือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.00 และพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
พนักงานขายควรให้ความสำคัญในการให้บริการทุกระบบ	1
พนักงานขายขาดความเชี่ยวชาญในการช่วยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหรือสีผิว	1
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำจัดเครื่องสำอางที่ไม่มี อย. และ ไม่มีคุณภาพอย่างจริงจัง	1

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำนวน 3 คน ดังนี้ พนักงานขายควรให้ความสำคัญในการให้บริการทุกระบบ พนักงานขายขาดความเชี่ยวชาญในการช่วยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหรือสีผิว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำจัดเครื่องสำอางที่ไม่มี อย. และ ไม่มีคุณภาพอย่างจริงจัง จำนวน 1 คนเท่ากันตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

จากการศึกษาจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้ 1) เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ได้แก่ Chanel / MAC / Dior / Bobbi Brown / Lancome / Estee Lauder / Shiseido / Laura Mercier / Clinique / Shu Uemura / Covermark 2) เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง ได้แก่ Skinfood / Etude / KATE / L'OREAL / BSC / Oriental Princess / Maybelline / Revlon / Majolica Majorca 3) เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง ได้แก่ Mistine / odbo / SAKE / OTOP / สินค้าจากจีน จำนวนระดับละ 100 ตัวอย่าง รวม 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าประเภทแป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรองพื้น เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพราะช่วยสร้างสีสันทบหน้าให้ดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น 301-600 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 501-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนไม่เกิน 1 ครั้ง ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า เท่ากับ ร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชน หรือ ตลาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ตัวเอง ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า		
		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุที่ซื้อ
อายุ	15-30 ปี	ไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 41.48)	501-1,000 บาท (ร้อยละ 34.07)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 61.48)
	31-40 ปี	มากกว่า 900 บาท (ร้อยละ 31.25)	1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 25.00)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 57.50)
	41-60 ปี	มากกว่า 900 บาท (ร้อยละ 55.30)	มากกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 28.24)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 61.18)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	ไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 55.32)	ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 38.30)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 65.96)
	15,001-30,000 บาท	301-600 บาท (ร้อยละ 48.04)	501-1,000 บาท (ร้อยละ 39.22)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 60.78)
	มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 900 บาท (ร้อยละ 66.35)	มากกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 36.54)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 54.81)
ระดับของแบรนด์สินค้า	ระดับบน	มากกว่า 900 บาท (ร้อยละ 94.00)	มากกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 49.00)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 57.00)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า		
		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุที่ซื้อ
ระดับของแบรนด์สินค้า	ระดับกลาง	301-600 บาท (ร้อยละ 88.00)	501-1,000 บาท (ร้อยละ 49.00)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 60.00)
	ระดับล่าง	ไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 92.00)	ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 59.00)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 64.00)

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ไม่เกิน 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-60 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ไม่เกิน 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น 301-600 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อ

ขึ้น 301-600 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาท

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 501-1,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 1,001-1,500 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 501-1,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน 501-1,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท

สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-60 ปีซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถสรุปลำดับการมีผลและปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงลำดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12 (มาก)	การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.47 (มาก)
ด้านราคา	4.11 (มาก)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06 (มาก)	สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย	4.26 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01 (มาก)	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อจำแนกตามส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรกคือ มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรกคือสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่งหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง
 แต่งหน้า 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
1	การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของ สินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.47 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	ราคา
3	ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน	4.37 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
	การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	4.37 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
4	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.36 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
	ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.36 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
5	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.30 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
6	รายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.28 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
7	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.26 (มาก)	ราคา
	สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ ง่าย	4.26 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	การลดราคา	4.26 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
8	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์	4.25 (มาก)	ราคา
	สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมา สะดวก	4.25 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง
 แต่งหน้า 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
9	ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	4.20 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
10	พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อ สินค้าได้ตามใจชอบ	4.19 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อ
 เครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 1 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับรอง
 คุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ลำดับที่ 2 เป็นปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคา
 เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และลำดับที่ 3 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการระบุ
 วันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจนและมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ แสดงว่าปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นลำดับ
 แรกๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครเป็นลำดับแรกในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
อายุ	15-30 ปี	ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน (4.35)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (4.33)	สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย (4.24)	การลดราคา (4.33)
	31-40 ปี	การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ (4.56)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.54)	สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกและสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย (4.30)	พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ (4.26)
	41-60 ปี	การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ (4.60)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.51)	สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย (4.25)	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (4.53)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครเป็นลำดับแรกในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ไม่เกิน 15,000 บาท	ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุ ชัดเจน (4.39)	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ ปริมาณของ ผลิตภัณฑ์ (4.32)	สถานที่ จำหน่ายมี ทำเลที่ตั้งไป มาสะดวก (4.27)
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	15,001- 30,000 บาท	การรับรอง คุณภาพความ ปลอดภัยของ สินค้าจากสถาบัน ที่เชื่อถือได้ (4.40)	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.41)	สถานที่ จำหน่ายมีหลาย แห่ง หาซื้อได้ ง่าย (4.25)	การลดราคา (4.34)
	มากกว่า 30,000 บาท	การรับรอง คุณภาพความ ปลอดภัยของ สินค้าจากสถาบัน ที่เชื่อถือได้ (4.67)	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.66)	สถานที่ จำหน่ายมีหลาย แห่ง หาซื้อได้ ง่าย (4.31)	พนักงานขาย มีอัธยาศัยดี (4.62)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ส่วนประสมการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ระดับของ แบรนด์ สินค้า	ระดับบน	ตราสินค้ามี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (4.79)	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.85)	สถานที่ จำหน่ายมีหลาย แห่ง หาซื้อได้ ง่าย (4.39)	พนักงานขาย มีอรรถาศัยดี (4.66)
	ระดับกลาง	การมีสารป้องกัน แสงแดด (รังสี UV) อยู่ใน ผลิตภัณฑ์ (4.53)	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.44)	สถานที่ จำหน่ายมีหลาย แห่ง หาซื้อได้ ง่าย และมีการ จัดสินค้าโดย การแบ่งแยก เป็นหมวดหมู่/ ประเภทอย่าง ชัดเจน (4.21)	พนักงานขาย มีอรรถาศัยดี (4.34)
	ระดับล่าง	ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุ ชัดเจน (4.36)	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น (4.57)	สถานที่ จำหน่ายมีทำเล ที่ตั้งไปมา สะดวก (4.26)	การลดราคา (4.73)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นลำดับแรก จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากคือ มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.47

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ทุกกลุ่มอายุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-60 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทุกกลุ่มรายได้ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ทุกกลุ่มระดับแบรนด์สินค้าของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ทุกกลุ่มอายุของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-60 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทุกกลุ่มรายได้ของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ทุกกลุ่มระดับแบรนด์สินค้าของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนและแบรนด์ระดับกลางที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ทุกกลุ่มอายุของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีและอายุ 41-60 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทุกกลุ่มรายได้ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ทุกกลุ่มระดับแบรนด์สินค้าของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย และมีการจัดสินค้าโดยการแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่/ประเภทอย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.30

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ทุกกลุ่มอายุของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-60 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทุกกลุ่มรายได้ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ทุกกลุ่มระดับแบรนด์สินค้าของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนและแบรนด์ระดับกลางที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การลดราคา

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ดังนี้

1. พนักงานขายควรให้ความสำคัญในการให้บริการทุกระบบ
2. พนักงานขายขาดความเชี่ยวชาญในการช่วยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหรือสีผิว
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำจัดเครื่องสำอางที่ไม่มี อย. และไม่มีคุณภาพอย่างจริงจัง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรริศา ชัยญานะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตภา ธิยบรุษ (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระบายเคืองมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลวรรณ จักรศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระบายเคืองมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่า ความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยของเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยเฉพาะการไม่ก่อให้เกิดการแพ้เป็นสิ่งสำคัญ แต่การจะแสดงว่าเครื่องสำอางแต่งหน้ามีความปลอดภัยนั้นต้อง ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือ

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาจิตภา ธิยบรุษ (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลวรรณ จักรศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรริชิตา ชัยญาณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางแต่งหน้ามีหลากหลายยี่ห้อ มีระดับของตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน ทำให้มีการกำหนดราคาต่างกันไป ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเป็นลำดับแรกและผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลวรรณ จักรศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อได้ง่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรริศา ชัยญาณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นการมีแหล่งจำหน่ายที่หาง่าย สะดวกในการหาซื้อสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อได้มากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิดาภา เรียบร้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า มีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรริศา ชัยญาณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจเนื่องมาจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า พนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าที่เหมาะกับสภาพผิวและสีผิว หากพนักงานขายมีอัธยาศัยดีสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลวรรณ จักรศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิดาภา เรียบร้อย (2557) ได้ศึกษา

เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัด Gift Set ที่น่าสนใจมีผลต่อผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวี รอย พบว่า มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าด้านรีวีรอยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น อาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางบางชนิดมีราคาแพง ดังนั้นการได้รับส่วนลด จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อ เครื่องสำอางแต่งหน้า มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ข้อค้นพบทั่วไป

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีการรับรองคุณภาพความ ปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้เป็นลำดับแรก แล้วจึงพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มี ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นลำดับถัดมา
2. เครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ 3 ลำดับแรกคือ แป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรอง พื้น รองลงมาคือ ลิปสติก/ลิป กลอส และรองพื้น/บีบีครีม/เบส ตามลำดับ
3. ราคาจำหน่ายต่อชิ้นที่สามารถจูงใจผู้ซื้อคือราคา 301-600 บาท โดยใน 1 เดือนผู้ซื้อจะมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 501-1,000 บาท
4. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้า จึงให้ความสำคัญหลักๆ ใน 2 ปัจจัย คือ เรื่องสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือเรื่องสถานที่ จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มจะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะ หมดหรือหมด เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า สามารถใช้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการ ลดราคาและการใช้พนักงานขายที่มีอริยาสัยที่ดีชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 61.67 รับทราบข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางจากโทรทัศน์ และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.33 รับทราบข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางจากอินเทอร์เน็ต ซึ่ง

บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสามารถใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

7. การจัดส่งเครื่องสำอางผ่านทางไปรษณีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับสุดท้ายของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ได้เห็นสินค้าจริงและสามารถทดลองใช้ทดลองแต่งหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อค้นพบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามอายุ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีราคาต่อชิ้นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนไม่สูง แต่เมื่ออายุมากขึ้นจะซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาต่อชิ้นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้น เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน 501-1,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นมากกว่า 900 บาทและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้อายุน้อย อยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มทำงาน รายได้อาจไม่สูงมากนัก การซื้อสินค้าที่ได้ปริมาณมากเมื่อเทียบกับราคา และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นได้ดีคือ การลดราคา

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 30 ปีจะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีส่วนทำให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นได้ เช่น พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้า

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าน้อย แต่เมื่อมีรายได้สูงขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท

2. การลดราคามีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และพนักงานมีอาชีพค้าปลีกมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

1. ตราสินค้ามีผลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน เป็นลำดับแรกซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางและระดับล่างที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย เช่น การผสมสารป้องกันแสงแดด และการระงับวันหมดอายุชัดเจน

2. พนักงานขายมีอาชีพค้าปลีกมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนและระดับกลางเป็นลำดับแรก เพราะในการเลือกซื้อผู้ซื้อมักต้องการให้พนักงานขาย (BA) ให้คำแนะนำ ช่วยเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสีผิว สภาพผิวหน้า ดังนั้นพนักงานขายที่มีอาชีพค้าปลีกให้คำแนะนำที่ดี จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ซึ่งเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนและระดับกลางมีเคาน์เตอร์ในห้างและมีหน้าร้านที่มีพนักงานขายประจำสามารถช่วยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า

3. การลดราคามีผลต่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างเป็นลำดับแรก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างมีรายได้ไม่สูงนัก จึงให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดมากกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางต้องจำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ เนื่องจากการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ซึ่งร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางควรตรวจสอบว่าเครื่องสำอางที่นำมาจำหน่ายเป็นของแท้ ผ่านการรับรอง อย. และมีคุณภาพ เนื่องจากสินค้าแบรนด์ระดับล่างบางยี่ห้อเป็นสินค้า OTOP หรือสินค้าจากจีน ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบก่อนนำมาจำหน่าย เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรเลือกเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผสมสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) มาจำหน่าย โดยควรนำผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุบนฉลากบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนว่ามีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการป้องกันแสงแดดจากผลิตภัณฑ์นั้น

3. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรนำเครื่องสำอางแต่งหน้าประเภทแป้ง ลิปสติก และรองพื้น/บีบีครีม/เบส มาจำหน่ายมากกว่าเครื่องสำอางแต่งหน้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 82.00 ใช้แป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรองพื้น ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 67.67 ใช้ลิปสติก/ลิป กลอส และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 62.33 ใช้รองพื้น/บีบีครีม/เบส

ปัจจัยด้านราคา

1. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ดังนั้นควรตั้งราคาอย่างเหมาะสมโดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพไม่ดี หรือเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ

2. หากเป็นเครื่องสำอางแต่งหน้าสำหรับอายุ 15-30 ปี ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปีที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ ต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างควรกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับยี่ห้ออื่นได้ เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ไม่เกิน 300 บาท จึงควรตั้งราคาต่อชิ้นไม่สูงมากนัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรวางจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชนหรือตลาด

2. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรเลือกสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีรถสาธารณะผ่าน มีที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากทำเลที่ตั้งมีผลต่อการซื้อเป็นลำดับที่สอง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. พนักงานขายควรมีการอบรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพ พนักงานขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีมารยาทดี เอาใจใส่ลูกค้า มีความสุภาพ ยิ้มแย้มกับลูกค้าเสมอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายที่มีอัธยาศัยดีมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก นอกจากนี้พนักงานขายควรให้อิสระแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าไม่กดดันลูกค้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การลดราคา

3. ผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่งหน้าควรมีการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ และมีช่องทางโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยการให้บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางและได้นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้ให้ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามอายุ

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี การกำหนดราคาขายของเครื่องสำอางแต่งหน้าไม่ควรเกินขึ้นละ 300 บาท ซึ่งการกำหนดราคานี้ต้องเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังพบว่าการใช้วิธีลดราคาสินค้าจะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป สามารถกำหนดราคาขายของเครื่องสำอางแต่งหน้าสูงขึ้นไป เช่น สามารถกำหนดราคาขึ้นละมากกว่า 900 บาทขึ้นไปได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สามารถจ่ายแพงขึ้นได้หากมั่นใจว่าเครื่องสำอางที่ซื้อดีมีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยโดยมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดี จึงควรอบรมพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และพนักงานขายจะต้องให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ ซึ่งจะ ทำให้ผู้ซื้อไม่เกิดความรู้สึกอึดอัด แต่ต้องคอยให้คำแนะนำเมื่อผู้ซื้อต้องการคำแนะนำ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมาก การจำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้าจะต้องเลือกจำหน่ายในราคาไม่สูงเกินไป และมีปริมาณเหมาะสมกับราคา โดยกำหนดราคาขายขึ้นละไม่เกิน 300 บาท ซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้าควรเลือกจำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผลิตในประเทศจะทำให้ราคาไม่สูงเมื่อ

เทียบกับเครื่องสำอางนำเข้าหรือแบรนด์ต่างประเทศ อีกทั้งกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือการลดราคาสินค้า จึงควรจัดรายการลดราคาสินค้าเพื่อสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2. กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ในกลุ่มนี้สามารถกำหนดราคาขายของเครื่องสำอางแต่งหน้า 301-600 บาท โดยการกำหนดราคานี้ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องเครื่องสำอางแต่งหน้าต้องมีการรับรองความปลอดภัยจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ดังนั้นเครื่องสำอางที่นำมาจำหน่ายจะต้องมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในความปลอดภัย ส่วนการจัดรายการลดราคาสินค้าสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดี

3. กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงสามารถกำหนดราคาขายของเครื่องสำอางแต่งหน้าสูงได้ เช่น มากกว่า 900 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เครื่องสำอางที่มีราคาสูงจะเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ จึงควรนำแบรนด์ต่างประเทศ เช่น ยุโรป อเมริกา มาจำหน่าย โดยเครื่องสำอางที่จำหน่ายลูกค้านี้ต้องมีคุณภาพสูง มีการรับรองความปลอดภัยจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดีมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยพนักงานขายต้องมีความสุภาพ มีมารยาทดี สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยได้ดี

จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและคุณภาพของเครื่องสำอางแต่งหน้า ซึ่งการที่ราคาสินค้ามีความสำคัญในการเลือกซื้อทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ไม่คำนึงถึงราคามากนัก หากมั่นใจว่าราคาสินค้านั้นมีคุณภาพดี ดังนั้นสามารถกำหนดราคาขายที่สูงได้ เช่น ราคาต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท ทั้งนี้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนมีร้านและเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า พนักงานขาย (BA) จึงมีความสำคัญ ดังนั้นพนักงานขายควรมีความรู้ความเข้าใจในเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ดี มีความเชี่ยวชาญในการช่วยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหรือสีผิว สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและจูงใจให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง กลุ่มนี้มีกำลังในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง การกำหนดราคาขายควรอยู่ระหว่าง 301-600 บาท ซึ่งการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่กลุ่มนี้สนใจคือ การผสมสารป้องกันแสงแดด ดังนั้นเครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีสารป้องกันแสงแดด รังสีUV จึงมีโอกาที่จะเป็นที่นิยมขายได้มากกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น พนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายใช้เครื่องสำอาง

แบรนด์ระดับกลางเช่นเดียวกับแบรนด์ระดับบน ดังนั้นควรมีการอบรมทักษะการขาย มารยาท ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้พนักงานขาย เพื่อให้สามารถแนะนำเครื่องสำอางแต่งหน้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้

3. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง กลุ่มนี้มีกำลังซื้อน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นการกำหนดราคาขายไม่ควรสูงเกินไป โดยการกำหนดราคาขายขึ้นละไม่เกิน 300 บาทจะทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การลดราคาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญ ดังนั้นควรมีการจัดรายการลดราคาเครื่องสำอางแต่งหน้าประเภทต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปตามระดับของแบรนด์ ได้แก่แบรนด์ระดับบน แบรนด์ระดับกลาง และแบรนด์ระดับล่าง ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะกลุ่มผู้ใช้แบรนด์แต่ละระดับ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ทำให้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้แบรนด์ระดับนั้นได้มากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ จักรศรี. 2555. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คุณทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กระทรวงอุตสาหกรรม. 2556. “สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :
<http://www.ryt9.comsoie1570611>. (2 กรกฎาคม 2557).
- กรมการปกครอง. 2556. “จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอเมืองสมุทรสาคร ปี 2556”. [ระบบ
ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>. (20 กรกฎาคม
2557).
- จันทิมา ทองคำดี. 2551. “ประวัติเครื่องสำอาง”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :
<http://jantima-117.blogspot.com>. (25 กรกฎาคม 2557).
- จิตภา เรียบร้อย. 2557. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรี ใน
การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยูนิลีเวอร์. 2555. “อวิของซ์ผลิตภัณฑ์เกรด Hi-premium ของบริษัท ยูนิลีเวอร์”. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา : <http://avianceskincare.blogspot.com/2012/06/hi-premium.html>. (10
กันยายน 2557).
- เลดี้ทิปส์. 2555. “ข้อดีของการแต่งหน้าที่สาว ๆ อาจนึกไม่ถึง” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://beauty.ladytips.com/topic/7752>. (30 กันยายน 2557).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- วิริยา อินทรแสง. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรรธิตา ชัยญาณะ. 2552. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2557. “เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว”.

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.corehoononline.com/images/stories/pdf/2980-p.html>. (14 สิงหาคม 2557).

ศรีประภา ชัยสินธพ. 2557. “สภาพจิตใจของวัยผู้ใหญ่”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :

<http://www.ra.mahidol.ac.th/mental>. (27 กรกฎาคม 2557).

สยามธุรกิจ. 2556. “ตลาดความงาม”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :

http://www.siamturakij.commainnews_content.phpnt=4&nid=1680. (2 กรกฎาคม 2557).

สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. 2554. “สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสมุทรสาคร” [ระบบ

ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://klang.cgd.go.th/smk/page_9.htm. (27 กันยายน 2557).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า เพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ทำการศึกษาขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดกรอกข้อมูลตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- () (1) 15-20 ปี () (2) 21-30 ปี
 () (3) 31-40 ปี () (4) 41-50 ปี
 () (5) 51-60 ปี

2. อาชีพ

- () (1) นักเรียน / นิสิต นักศึกษา () (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 () (3) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน () (4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 () (5) อื่นๆ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () (1) ไม่เกิน 15,000 บาท () (2) 15,001 – 30,000 บาท
 () (3) 30,001 – 45,000 บาท () (4) 45,001- 60,000 บาท
 () (5) มากกว่า 60,000 บาท

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () (1) มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า () (2) อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 () (3) ปริญญาตรี () (4) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

5. ปัจจุบันส่วนใหญ่ท่านใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าตราสินค้าใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

(1) Chanel / MAC / Dior / Bobbi Brown / Lancome / Estee Lauder /

Shiseido / Laura Mercier / Clinique / Shu Uemura / Covermark

(2) Skinfood / Etude / KATE / L'OREAL / BSC / Oriental Princess /

Maybelline / Revlon / Majolica Majorca

(3) Mistine / odbo / SAKE / OTOP / สินค้าจากจีน

(4) อื่นๆ.....

6. ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) รองพื้น/บีบีครีม/เบส (2) แป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรองพื้น

(3) บลัชออน (4) อายแชโดว์/อายไลเนอร์/มาสคาร่า

(5) ดินสอ/มาสคาร่าเขียนคิ้ว (6) ลิปสติก/ลิปกลอส

(7) อื่นๆ.....

7. ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพราะเหตุใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) ช่วยสร้างสีสันทนแก่ใบหน้าให้ดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ

(2) ช่วยปกปิดจุดด่างพร่อง

(3) ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด มลภาวะ

(4) ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน

(5) บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้

(6) เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ

(7) จัดรายการลดราคา

(8) อื่นๆ.....

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น

(1) ไม่เกิน 300 บาท

(2) 301-600 บาท

(3) 601-900 บาท

(4) มากกว่า 900 บาท

9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

- () (1) ไม่เกิน 500 บาท
- () (2) 501-1,000 บาท
- () (3) 1,001-1,500 บาท
- () (4) 1,501-2,000 บาท
- () (5) มากกว่า 2,000บาท

10. ในหนึ่งเดือน ท่านซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้ง

- () (1) ไม่เกิน 1 ครั้ง
- () (2) 2-3 ครั้ง
- () (3) มากกว่า 3 ครั้ง

11. ท่านซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากสถานที่ใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด

- () (1) ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า
- () (2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () (3) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น
- () (4) ร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชน หรือ ตลาด
- () (5) อื่นๆ.....

12. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของท่านมากที่สุด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () (1) ตัวเอง
- () (2) เพื่อน / บุคคลในครอบครัว
- () (3) พนักงานขาย
- () (4) คารานักแสดง / บุคคลที่มีชื่อเสียง
- () (5) ผู้ที่เคยใช้และเขียนวิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต
- () (6) อื่นๆ.....

13.เมื่อใดที่ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้ามากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () (1) เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด
- () (2) มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ
- () (3) มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี
- () (4) ช่วงลดราคาหรือมีของแถม
- () (5) ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่
- () (6) อื่นๆ.....

14.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () (1) โทรทัศน์
- () (2) วิทยุ
- () (3) นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / แผ่นพับโฆษณา
- () (4) อินเทอร์เน็ต
- () (5) พนักงานขาย
- () (6) อื่นๆ.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้ามากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	ระดับการมีผล				
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้					
3. รายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบวิธีการใช้ที่ชัดเจน					
4. ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ					
6. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย					
7. บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก					
8. การมีสีหลากหลายให้เลือก					
9. รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
10. กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
11. การมีสารบำรุงผิวเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์					
12. การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์					
13. ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย					
14. ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
15. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	ระดับการมีผล				
	มีผล มากที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปานกลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อยที่สุด
ด้านราคา					
16. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					
17. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
18. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์					
19. มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
20. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
21. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
22. สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก					
23. สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย					
24. สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถสะดวก					
25. การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความ สวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ					
26. สินค้าหลากหลายประเภทในสถานที่จัด จำหน่าย					
27. การมีหลายยี่ห้อให้เลือกในสถานที่จัด จำหน่าย					
28. การจัดสินค้า โดยการแบ่งแยกเป็น หมวดหมู่/ประเภทอย่างชัดเจน					
29. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถ มองเห็นได้ง่าย					
30. การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา					
31. การจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์					
32. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
	ระดับการมีผล				

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
33.การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
34.การใช้ดารา / นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
35.การลดราคา					
36.การมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์					
37.การมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย					
38.การแจกสินค้าทดลองใช้					
39.การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย					
40.พนักงานขายมีอรรถาศัยดี					
41.พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ					
42.ของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล					
43.การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก					
44.อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

- จบแบบสอบถาม -

ผู้ศึกษาขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาวนันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา
- วัน เดือน ปี เกิด 25 ตุลาคม 2532
- ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2551 โรงเรียนสตรีวิทยา กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2555 มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม
คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม
- ประสบการณ์ พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัทสหะชัยมหาชัย (1992) จำกัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved