



บทความวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

ณัฐชญา ดวงจินดา*

ภาควิชาการพัฒนารุกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารุกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08 3535 3646 อีเมล: ms.natchayad@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2025.04.004

รับเมื่อ 2 มกราคม 2568 แก้ไขเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2568 ตอรับเมื่อ 25 มีนาคม 2568 เผยแพร่ออนไลน์ 29 เมษายน 2568

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าระหว่างกลุ่มผู้บริโภครที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ทุกช่วงอายุ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง



Research Article

The Study of Marketing Mix to Purchasing Decision of Facial Cosmetics

Natchaya Duangjinda*

Industrial Business and Human Resource Development Department, Business and Industrial Development Faculty, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand.

*Corresponding Author, Tel. 08 3535 3646, E-mail: ms.natchayad@gmail.com

DOI:10.14416/j.bid.2025.04.004

Received 2 January 2025; Revised 8 February 2025; Accepted 25 March 2025; Published online: 29 April 2025

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The objective of this research was to study the marketing mix factors for the decision to purchase cosmetics for the face of consumers in Bangkok and compare demographic characteristics with the marketing mix factors for the decision to purchase cosmetics for the face between groups of consumers with different demographic factors. The research sampling was 400 consumers who resided in Bangkok and peripheral. Then, questionnaires were used to collect data which was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, and ANOVA. The research results showed that consumers paid the most attention to the overall of marketing mix for purchasing decision of facial cosmetics. Consequently, the highest mean value to the lowest mean value were price, product, promotion, and distribution channels. Furthermore, consumers who were different in age, occupation, and monthly income paid attention to different level of marketing mix also.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decisions, Cosmetics



1. บทนำ

เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาตั้งแต่ยุคโบราณจนสืบทอดมาจนถึงในปัจจุบันที่การใช้เครื่องสำอางมีความสำคัญมากขึ้นจึงมีการผลิตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดูแลบำรุงผิวหน้า และบำรุงรักษาผิวพรรณเพื่อให้ดูสดชื่นและอ่อนวัย โดยเฉพาะในการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวที่ช่วยทำความสะอาดและช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ซึ่งทำให้ตลาดเครื่องสำอางประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้าของตนเองและให้ความสำคัญในการใช้เครื่องสำอางเพื่อสวยงามและทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์มากยิ่งขึ้น [1] โดยมีปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์เป็นตัวดึงดูดความสนใจที่สำคัญ

นอกจากนี้ยังพบว่าเครื่องสำอางกลายเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ในช่วงยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลและบำรุงรักษาผิวพรรณมากขึ้น บทบาทของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าได้เพิ่มขึ้นอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งก็ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็ว [1] โดยเฉพาะคนไทยมองว่าความสวยงามไม่เพียงแค่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี แต่ยังเกี่ยวกับท่าทางกิริยามารยาทที่ดี และผิวพรรณที่ดูสะอาดเกลี้ยงเกลา การรักษาและดูแลตัวเองมีความสำคัญ เพื่อให้ตัวเองดูดียิ่งขึ้น การใช้เครื่องสำอางเพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนในการดูแลความสวยงามของตัวเอง

แม้ว่าเครื่องสำอางไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ แต่ก็เสริมสร้างความสุขให้กับผู้คน ในยุคโลกาภิวัตน์ การผลิตเครื่องสำอางได้ถูกพัฒนาขึ้นตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ธุรกิจเครื่องสำอางต่างมีการผลิตและพัฒนาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม วัฒนธรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากนัก เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ในปี 2564 HKTDC Research รายงานวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า 81% ของผู้บริโภคชาวไทยมีแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง และยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา โดยมี 41% ผู้บริโภควางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น [1]

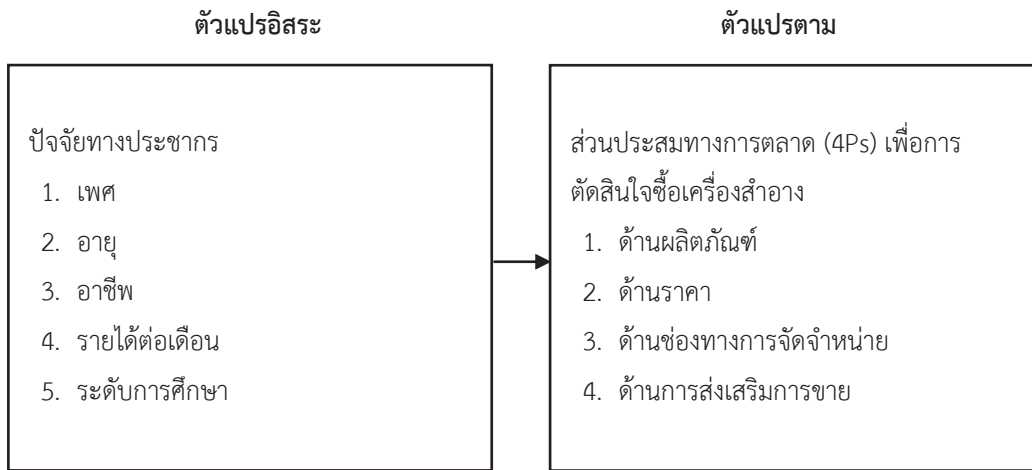
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและก้าวไปข้างหน้า

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.3 สมมติฐาน

ลักษณะประชากรต่างกัมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแตกต่างกัน

2. วิธีการวิจัย

2.1 ขอบเขตการวิจัย

2.1.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากรายงานสถิติกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรประจำปี พ.ศ.2565 [2] มีประชากรรวมทั้งหมด 5,467,302 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane [3] ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มทั้งสิ้น 400 คน

2.1.2 ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยคั้งนี้ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2565 ถึง พฤศจิกายน 2566

2.2 วิธีดำเนินการวิจัย

2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ (Check List)



ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าจำนวน 16 ข้อ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำผลการพิจารณามาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ถ้ามีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ถือว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ต่อไปได้โดยไม่ต้องปรับปรุง

2.2.2.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) [4] พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916 แสดงว่าแบบสอบถาม ฉบับนี้มีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยไม่ต้องปรับปรุงแก้ไข

2.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form จำนวน 400 คน โดยการตอบแบบสอบถามได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของการเก็บแบบสอบถามและแนะนำวิธีตอบแบบสอบถามที่ถูกต้อง

2.2.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยวรรณกรรม วิทยานิพนธ์ วารสาร และการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้ค่าสถิติ ดังนี้

2.2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	245 คน	61.30
อายุ 41 ปีขึ้นไป	221 คน	55.30
อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	126 คน	31.50
รายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป	325 คน	81.30
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	228 คน	57.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีอายุส่วนใหญ่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอาชีพส่วนใหญ่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.64	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.74	0.59	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.43	0.77	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.51	0.76	มากที่สุด
รวม	4.58	0.64	มากที่สุด



ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย

3.3 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	เพศ (\bar{X})		F	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	4.63	5.238	0.190
2. ด้านราคา	4.72	4.76	1.417	0.594
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.34	4.50	4.781	0.046*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.48	4.52	0.050	0.657

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

3.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 1 อายุต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่าง	อายุ (\bar{X})					F	Sig.
	ต่ำกว่า 2 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41ปี ขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	4.67	4.79	4.65	4.55	4.392	0.002*
2. ด้านราคา	4.27	4.67	4.81	4.83	4.75	2.480	0.044*
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.00	4.47	4.60	4.61	4.36	2.772	0.027*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.00	4.63	4.75	4.56	4.42	4.043	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

3.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.00	4.65	4.79	4.65	4.52
ต่ำกว่า 25 ปี	4.00	-	-0.667	-0.789	-0.648	-0.548
25-30 ปี	4.65			0.299	0.877	0.204
31-35 ปี	4.79				0.239	0.010*
36-40 ปี	4.65					0.294
41 ปีขึ้นไป	4.52					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ;ของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือช่วงอายุ 31-35 ปี กับช่วงอายุ 41ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า25ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.27	4.67	4.81	4.83	4.75
ต่ำกว่า 25 ปี	4.27	-	0.043*	0.006*	0.004*	0.010*
25-30 ปี	4.67			0.204	0.137	0.361
31-35 ปี	4.81				0.814	0.490
36-40 ปี	4.83					0.333
41 ปีขึ้นไป	4.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ที่แตกต่างกัน โดยมีความสำคัญตามความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุ 36-40 ปี คู่ที่สอง ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุ 31-35 ปี คู่ที่สาม ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คู่ที่สี่ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุ 25-30 ปี

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นราย

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.00	4.47	4.60	4.61	4.36
ต่ำกว่า 25 ปี	4.00	-	0.061*	0.019*	0.016*	0.127
25-30 ปี	4.47			0.393	0.345	0.327
31-35 ปี	4.60				0.920	0.040*
36-40 ปี	4.61					0.033*
41 ปีขึ้นไป	4.36					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 5 คู่ที่แตกต่างกัน โดยลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันดังนี้ คู่ที่หนึ่ง ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุ 36-40 ปี คู่ที่สอง ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุ 31-35 ปี คู่ที่สาม ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุ 25-30 ปี คู่ที่สี่ ช่วงอายุ 36-40 ปี กับ ช่วงอายุ 41ปีขึ้นไป คู่ที่ห้า ช่วงอายุ 31-35 ปี กับ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.00	-	0.010*	0.002*	0.025*	0.068
25-30 ปี	4.63			0.379	0.591	0.057
31-35 ปี	4.75				0.160	0.003*
36-40 ปี	4.56					0.234
41 ปีขึ้นไป	4.42					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ที่แตกต่างกัน โดยลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันดังนี้ คู่ที่หนึ่ง ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุ 31-35 ปี คู่ที่สอง ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุ 25-30 ปี คู่ที่สาม ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุ 36-40 ปี คู่ที่สี่ ช่วงอายุ 31-35 ปี กับ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป

3.6 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ดังตารางที่ 9



ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง	อาชีพ (\bar{X})						F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อื่นๆ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	4.72	4.56	4.59	4.47	4.67	3.27	0.01*
2. ด้านราคา	4.43	4.87	4.68	4.74	4.58	4.83	2.81	0.02*
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.07	4.54	4.44	4.34	4.25	4.57	1.89	0.09
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.14	4.53	4.53	4.49	4.44	4.57	0.81	0.55

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อื่นๆ
		4.07	4.72	4.56	4.59	4.47	4.67
นักเรียน/นักศึกษา	4.07	-	0.000*	0.006*	0.006*	0.045*	0.002*
พนักงานเอกชน	4.72			0.056	0.260	0.041*	0.665
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.56				0.814	0.446	0.312
ธุรกิจส่วนตัว	4.59					0.382	0.463
รับจ้างทั่วไป	4.47						0.153
อาชีพอื่นๆ	4.67						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันดังนี้ คู่ที่หนึ่ง นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานเอกชน คู่ที่สอง นักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ คู่ที่สาม นักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว คู่ที่สี่ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คู่ที่ห้า นักเรียน/นักศึกษา กับ รับจ้าง คู่ที่หก พนักงานเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อาชีพ อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	4.43	-	0.008*	0.125	0.068	0.403	0.027*
พนักงานเอกชน	4.87			0.015*	0.157	0.011*	0.668
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.68				0.491	0.372	0.156
ธุรกิจส่วนตัว	4.74					0.186	0.455
รับจ้างทั่วไป	4.58						0.064
อาชีพอื่นๆ	4.83						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันดังนี้ คู่ที่หนึ่ง นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานเอกชน คู่ที่สอง นักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ คู่ที่สาม พนักงานเอกชน กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คู่ที่สี่ พนักงานเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป

3.8 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ดังตารางที่ 12



ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})				F	Sig.
	ต่ำกว่า 7,000	7,000-10,000	10,001-15,000	15,001 ขึ้นไป บาทขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	4.58	4.53	4.64	5.38	0.001*
2. ด้านราคา	4.44	4.68	4.60	4.78	2.67	0.047*
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย	3.81	4.37	4.38	4.49	3.99	0.008*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.06	4.42	4.53	4.53	2.04	0.107

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.9 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันดังนี้ คู่ที่หนึ่ง กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 7,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป คู่ที่สอง กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 7,000บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 7,000-10,000บาท คู่ที่สาม กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 7,000บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000บาท ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	7,000 -	10,001 -	15,001
		7,000บาท	10,000บาท	15,000บาท	บาทขึ้นไป
		4.00	4.63	4.75	4.56
ต่ำกว่า 7,000บาท	4.00	-	0.007*	0.005*	0.000*
7,000 - 10,000 บาท	4.63			0.759	0.697
10,001 - 15,000 บาท	4.75				0.291
15,001 บาทขึ้นไป	4.56				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกันด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกัน โดยลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 7,000บาท	7,000 - 10,000บาท	10,001 - 15,000บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		4.44	4.68	4.60	4.78
ต่ำกว่า 7,000บาท	4.44	-	0.218	0.352	0.024*
7,000 - 10,000 บาท	4.68			0.759	0.697
10,001 - 15,000 บาท	4.60				0.291
15,001 บาทขึ้นไป	4.78				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกัน โดยลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันดังนี้ คู่ที่หนึ่ง กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 7,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป คู่ที่สอง กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่สาม กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มี ปัจจัยทางประชากรต่างกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 7,000บาท	7,000 - 10,000บาท	10,001 - 15,000บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		3.81	4.37	4.37	4.48
ต่ำกว่า 7,000บาท	3.81	-	0.033*	0.013*	0.001*
7,000 - 10,000 บาท	4.37			0.975	0.548
10,001 - 15,000 บาท	4.37				0.427
15,001 บาทขึ้นไป	4.48				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3.10 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง	ระดับการศึกษา (\bar{X})					F	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมต้น	มัธยม ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	4.63	4.81	4.60	4.57	0.52	0.720
2.ด้านราคา	4.75	4.69	4.94	4.70	4.79	0.99	0.410
3.ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	4.50	4.19	4.75	4.43	4.43	1.09	0.360
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.75	4.56	4.69	4.53	4.43	0.71	0.590

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อภิปรายผลและสรุป

4.1 ผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรองถูกต้องตามกฎหมาย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า การมีมาตรฐานทางด้านราคา ส่วนลดสำหรับสมาชิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ของแถม การให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ [5] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ [6] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้หญิงและผู้ชาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายควรหือได้ง่ายประกอบกับการจัดวางสินค้า ณ จุดจำหน่าย ง่ายต่อการค้นหา

4.2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางประชากร อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รายด้านที่ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ตามรายละเอียด ดังนี้ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทุกรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ [6] งานวิจัยของ ชีรยา & ปองพล (2559) วิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประชาชนในจังหวัดตาก จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกัน ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ [6] งานวิจัยของ ชีรยา & ปองพล (2559) วิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประชาชนในจังหวัดตาก จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน ซึ่ง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 7,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ทั้งสามด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทุกรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5. องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในด้านการตลาดโดยพบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และ ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไป ปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม



เอกสารอ้างอิง

- [1] Krung Thai Compass. (2023). *Krung Thai Compass Analysis: How Will the Cosmetics Market Develop When Beauty Cannot Be Stopped*. <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/> (In Thai)
- [2] Department of Provincial Administration. (2022). *Official Population Statistics in The Civil Registration*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage> (In Thai)
- [3] Ketsing, W. (1998). *Research Manual: Practical Research* (3rd ed.). Thai Wattana Panich. (In Thai)
- [4] Thanacharoenkit, K., & Tilokavichai, V. (2017). *Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Facial Cream in Bangkok Metropolis* [Unpublished Master's Thesis]. King Mongkut's University of Technology Thonburi. (In Thai)
- [5] Tantisricharoenkul, S. (2014). *Factor of Purchasing Facial Nourishing Cosmetic in Masstige Market* [Unpublished Master's Thesis]. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (In Thai)
- [6] Worapani, T., & Worapani, P. (2017). *A Survey of Factors Influencing Decision-Making and Behavior in Purchasing Cosmetic Products of People in Tak Province*. *Journal of Food and Drug*, 24(3), 38–48. (In Thai)