

# ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## THE STUDY OF THE MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE SATISFACTION OF PURCHASING COSMETICS THAI BRAND OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा

Nattakarn Suwantara

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

hi\_iamooa@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 407 คน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดมีดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  =4.230, SD=0.731) อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ด้านราคา ( $\bar{x}$  =3.742, SD=0.992) อยู่ในระดับมาก 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}$  =3.720, SD=0.982) อยู่ในระดับมาก และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}$  =3.670, SD 0.737) อยู่ในระดับมากตามลำดับ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพและการที่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

### Abstract

This research objectives 1) to study the demographic data that influences the purchasing decision on Thai-branded cosmetics in Bangkok 2) to study the marketing mix that influences the satisfaction in purchasing the Thai-branded in Bangkok. This is a quantitative research of which the sample consists of consumers of cosmetic products in Bangkok. Data was obtained by questionnaires distributed to 407 respondents. Statistics used comprises: percentage, mean, standard deviation, and deductive statistics to test hypothesis.

Results reveal that marketing mix that influences the purchasing decision of Thai-branded cosmetics in Bangkok, ranking in descendant order are as follows: 1. Product ( $\bar{x}$  =4.230, SD=0.731) 2. Price ( $\bar{x}$  =3.742, SD=0.992) 3. Place or distribution channel, ( $\bar{x}$  =3.720, SD=0.982) 4. Promotion. ( $\bar{x}$  =3.670, SD=0.737) The research concludes

that the influential marketing mix that influences the satisfaction in purchasing the Thai -branded is the product itself, especially the quality aspect and a certification of the product by reputable institution.

**Keywords:** marketing mix, influence of purchasing, cosmetics

## ความเป็นมาของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2559 สมาคมหอการค้าไทยได้สำรวจธุรกิจดาวรุ่งที่สามารถส่งผลต่อเศรษฐกิจ 10 ลำดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ อันดับ 1 สุขภาพและการดูแลความงาม โดยมีมากขึ้น และไทยได้รับการยอมรับจากทั้งในและต่างประเทศ ในด้านคุณภาพ และราคาไม่แพง ส่วนอันดับ 2 เป็นธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสาร เพราะการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และ 4 G ทำให้มีการพัฒนาระบบสื่อสารที่สูงขึ้น อันดับ 3 ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว อันดับ 4 ธุรกิจการท่องเที่ยว อันดับ 5 ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต อันดับ 6 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเพื่อสุขภาพ อันดับ 7 ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ อันดับ 8 มี 2 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจจัดการตลาด เช่น ตลาดนัดและตลาดสด ตลาดนัดกลางคืน และธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างและธุรกิจก่อสร้าง อันดับ 9 มี 2 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ และธุรกิจยา เวชภัณฑ์ และสมุนไพรธรรมชาติ ส่วนอันดับที่ 10 มี 2 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจพลังงานทดแทน และพลังงานหมุนเวียน (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจด้านเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีผลต่อเศรษฐกิจอยู่ในอันดับที่ 3 นั่นก็หมายความว่าธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีผู้ดำเนินธุรกิจด้านนี้มากขึ้น จึงส่งผลทำให้ธุรกิจด้านนี้มีการแข่งขันกันสูงทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ จากภาวะการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแข่งขันกันสูง นักธุรกิจจะต้องทราบว่ามีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากทางใด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดด้วยเหตุผล ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นกลยุทธ์ที่จะนำมาวางแผนในทางการตลาด เพื่อต้องการทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดมีการวางแผนทางการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐาน

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกัน
3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

4. ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการจำหน่ายตั้งแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยมีจำนวนประชากร 5,692,284 คน (ข้อมูลจากสำนักบริการทะเบียนกรมการปกครอง, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีจำนวนแน่นอนจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 407 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close end) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในกรุงเทพมหานคร สรุปด้านความคิดเห็นไว้ดังนี้ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.93 โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 มีระดับความเห็นคิดมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 มีระดับความคิดเห็นน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีระดับความคิดเห็นน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีมาตรฐานมากขึ้น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลได้มาจากแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 50 เขต ผ่านกระบวนการ การคำนวณ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 407 คน และทำการแจกแบบสอบถามโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ช่วงเวลาที่ดำเนินการทำวิจัยคือ กุมภาพันธ์ – มิถุนายน พ.ศ 2559

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีจำนวน 248 คน (คิดเป็นร้อยละ 62) เพศชาย มีจำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 38) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ 35) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 272 คน (คิดเป็นร้อยละ 68) ส่วนในการประกอบอาชีพส่วนใหญ่ รับจ้าง/พนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 176 คน (คิดเป็นร้อยละ44) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่15,000-25,000 บาท มีจำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ35)

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความปลอดภัยในการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ด้านการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ด้านการมีตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ด้านการมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ และวันที่หมดอายุชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สี สีสันสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

### ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.742 อยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการมีหลายราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านราคาที่ต่ำกว่าตราสินค้าอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ด้านราคาที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.720 อยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านสถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.670 อยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการลดราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 ด้านการทดลองใช้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ด้านการมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ด้านการมีพนักงานแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ด้านการโฆษณาผ่านทางหนังสือ นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ด้านการสาธิตวิธีการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 และด้านการชงช็อคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01

### การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน

**ตารางที่ 1 :** การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	61.913	19	3.259	2.421	.001*
	ภายในกลุ่ม	524.007	388	1.351		
	รวม	585.407	407			

\*สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 2 :** การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตลาด ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.984	19	.262	.855	.639
	ภายในกลุ่ม	118.997	388	.307		
	รวม	123.961	407			

\*สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 3 :** การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	43.543	12	3.629	1.431	.149
	ภายในกลุ่ม	1001.830	395	2.536		
	รวม	1045.373	407			

\*สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4 :** การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	43.527	24	1.814	1.393	.105
ด้านการส่งเสริม	ภายในกลุ่ม	498.787	383	1.302		
การตลาด	รวม	542.314	407			

\*สถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้าไทย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สำหรับการประกอบอาชีพส่วนใหญ่ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท จากข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่า เครื่องสำอางส่วนใหญ่เพศหญิงจะให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย สำหรับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และเงินเดือนเป็นช่วงที่อยู่ในช่วงที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยใช้หลักการตัดสินใจซื้อของส่วนประสมทางการตลาดมาตัดสินใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระประภา สุดสวัสดิ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่พบว่าผู้บริโภคเครื่องสำอาง ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่สนใจเรื่องเครื่องสำอางมีข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 15,000 บาทขึ้นไป และการศึกษาปริญญาตรี เพราะว่าเป็นช่วงที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามและมักจะใช้เหตุผลการตัดสินใจซื้อจากส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปโดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเกิดความพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ เพราะเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สนองตอบผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ หากจะสรุปถึงรายละเอียดของแต่ละด้านในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่าด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาจเป็นเพราะว่าการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยไว้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ, 2557 เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเรื่องความปลอดภัยของเครื่องสำอางมากกว่าด้านอื่นเพราะการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์

เพชบุรีค บางครั้งอาจจะไม่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานต่าง ๆ ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และหากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น เป็นเพราะว่าเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และแต่ละตราสินค้ามีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นหากมีสถาบันที่เกี่ยวข้องมารับรองคุณภาพของเครื่องสำอางก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับนักวิชาการ เอเคอร์ (Aaker,1991) ที่กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้า หากมีการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และเกิดความพึงพอใจได้

**ด้านราคา** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการมีความหลากหลายของราคา เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาควรจะหลากหลายไปตามหน้าที่ในการดูแลความสวยงามของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา ประมวลปัทมกุล, 2555 เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต้องการราคาที่หลากหลายเพราะจะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และหากเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่นจะช่วยให้การตัดสินใจเร็วขึ้น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจให้เครื่องสำอางมีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า มากกว่าช่องทางอื่นๆ เพราะในช่องทางดังกล่าวผู้บริโภคสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเครื่องสำอางบางรูปแบบต้องให้ผู้บริโภคทดลองโดยตรงเพราะสภาพผิวของแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ได้

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการลดราคามากกว่าด้านของแจก ของแถม เพราะการลดราคาจะเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากกว่าด้านอื่น เช่นบางครั้งของแถม ของแจกอาจจะไม่ตรงกับความต้องการ ได้รับมาอาจจะไม่ได้ใช้ แต่การลดราคาผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเพราะสิ่งที่ซื้อตรงกับความต้องการ หากลดราคาอาจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวาพร เจริญเจริญกิจ (2551) เรื่องทัศนคติพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นตอนปลายและเริ่มทำงาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาเพราะการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าได้เปรียบมีผลต่อจิตใจส่งผลให้เกิดความต้องการมากขึ้น

## สรุป

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดีมีคุณภาพ ถึงแม้ว่าราคาจะแพงหาซื้อยาก ไม่มีการส่งเสริมการตลาด แต่หากมีคุณภาพ มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง ก็ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

ควรจะมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ ก็ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระประภา สุตสวัสดิ. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่พบว่าผู้บริโภคเครื่องสำอาง ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางไทย ฐานเศรษฐกิจ*. 16 มกราคม 2556: 6
- ณัฐชา ประवालปัทมกุล. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2558). *ประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2558, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทมอน อิน บิส สีนีต เวิร์ล.
- ศิวาพร เจริญเจริญกิจ. (2551). *ทัศนคติพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นตอนปลายและเริ่มทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวง.
- Aaker, David A. (1991). *Building strong brands*. New York: Free press.