

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

Purchasing Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Cosmetics Purchase
Decision in Mueang Phayao District, Phayao Province

สุภาสรา บุญเรือง*

Supasara Boonruang

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Faculty of Management Science, Pacific Institute of Management Science*

Received August 8, 2024 Revise August 28, 2024 Accepted August 31, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดพะเยา จำนวน 385 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ เช่น T-test, F-test และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ปัจจัยประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือการตัดสินใจของตนเอง วัตถุประสงค์หลักคือการใช้ส่วนตัว ซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่ำกว่า 500 บาท สำหรับแต่งหน้าและมักซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.98$) ด้านราคาจะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.55$) ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}= 4.12$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 3.73$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}= 3.53$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสมการคือ $Y = 0.17 + 0.32$ (ผลิตภัณฑ์) $+ 0.22$ (ราคา) $+ 0.19$ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.22$ (ส่งเสริมการตลาด) และมีค่า $R^2 = 0.61$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เครื่องสำอาง, จังหวัดพะเยา



Abstract

The study on purchasing behavior and marketing mix factors affecting cosmetics purchase decisions in Mueang Phayao District, Phayao Province, has the following objectives: 1) to examine the demographic factors influencing purchase decisions 2) to assess the levels of marketing mix factors and purchasing behavior impacting decisions and 3) to investigate the relationship between marketing mix factors and purchase decisions. The sample comprised 385 individuals who had purchased cosmetics in Phayao Province. Both descriptive and inferential statistics including T-tests F-tests and multiple regression analysis, were used for the analysis.

The research findings indicate that most cosmetic users were female, aged 20-30 years, with a bachelor's degree, employed as laborers or company staff, and had an average monthly income of 15,001-30,000 baht. Demographic factors such as gender age education occupation and income influenced cosmetics purchase decisions. The decision was primarily influenced by the individuals' own choices. The main purpose of the purchases was for personal use, with cosmetics bought 1-2 times per month priced below 500 baht for makeup, and typically purchased from stores near home.

The levels of the four marketing mix factors were rated high overall (\bar{X} = 3.98). Among these, the price aspect had the highest mean value (\bar{X} = 4.55), followed by promotion (\bar{X} = 4.12), product (\bar{X} = 3.73), and distribution channel (\bar{X} = 3.53). The multiple regression analysis revealed that the factors significantly related to purchase decisions were product, price, distribution channel, and promotion.

The results of the multiple regression analysis showed that the four marketing mix factors product, price, distribution channel, and promotion entered the regression equation and were statistically significant at the 0.05 level. The regression equation is: $Y = 0.17 + 0.32 (\text{product}) + 0.22(\text{price}) + 0.19(\text{distribution channel}) + 0.22 (\text{promotion}); R^2 = 0.61$.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Cosmetics, Phayao Province



บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางไทยได้รับความนิยมในตลาดอาเซียน เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ รวมถึงขั้นตอนการผลิตที่ใส่ใจถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังได้รับความนิยม เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชากรในภูมิภาคอาเซียน การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศในอาเซียนทำให้เครื่องสำอางไทยเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยยังเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญที่ผลิตสินค้าส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในปี 2559 ประเทศไทยส่งออกเครื่องสำอาง 2.8 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นในประเทศไทย 1.68 แสนล้านบาท และต่างประเทศ 1.12 แสนล้านบาท (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2560) ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปี 2560 มีอัตราการเติบโตทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังได้มีการวิจัยและพัฒนาในเทคโนโลยีที่ทันสมัยสร้างสรรค์สูตรผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการใช้สารสกัดจากธรรมชาติและการลดใช้สารเคมีที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมลดลง ทั้งนี้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างงานทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโต โดยมีการลงทุนในการผลิตและส่งออกเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดกำไรและเพิ่มมูลค่าให้กับภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นได้ด้วย ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ตลาดเครื่องสำอางในภาคเหนือ โดยเฉพาะในเมืองเชียงใหม่ที่เป็นจุดท่องเที่ยวและศูนย์กลางการค้าที่สำคัญ มีการสร้างร้านค้าเครื่องสำอางที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชาวพื้นที่ จังหวัดพะเยาก็เป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา เป็นอำเภอที่มีศักยภาพในด้านเศรษฐกิจ การค้า และมีสถานที่ศึกษาเป็นจำนวนมาก ที่สำคัญของจังหวัดพะเยา ในอำเภอเมืองพะเยา มีสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางมากกว่า 50 ร้านค้า เช่น กลางเวียงบิวตี้มาร์ท ร้านสวยเวอร์คอสเมติกส์ ร้านพรีนเซสเฮ้าส์ แพนคอสเมติก ห้างเจริญภัณฑ์พะเยา เป็นต้น สถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า มีสถานที่จำหน่ายตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ หรือตลาดและมีทั้งลักษณะเป็น ร้านค้าที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า หรือจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์เดียว และเมื่อพิจารณาจากตลาดในการจำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมือง ร้านค้าจำหน่ายมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น ร้านค้าที่ประกอบธุรกิจด้านนี้ จึงจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคในเมือง เพื่อสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีมูลค่าการส่งออกทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขาย ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยให้การดำเนินงานด้านการตลาดเป็นไปตามเป้าที่วางไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) จัดจำหน่าย (Place) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายและการสื่อสารที่ทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น 1. พัฒนาแบรนด์ที่มีคุณภาพ โดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยต่อผิวพรรณ การใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ และผ่านการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดึงดูดลูกค้าและรักษาพื้นที่ในตลาด 2. การใช้ช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น การขาย



ผ่านร้านค้าทางด้าออนไลน์ การส่งออกผ่านพื้นที่ต่างประเทศที่มีความต้องการ เป็นต้น 3. การสร้าง
ความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ตลาด โดยเฉพาะการทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณมี
ความแตกต่างจากคู่แข่ง และการให้บริการที่ดีกับลูกค้า 4. การสร้างการตลาดทางสังคม การใช้สื่อสังคม
ออนไลน์เพื่อสร้างความติดตามและความนิยมต่อแบรนด์ โดยใช้เครื่องมือการตลาดทางสังคมและการ
สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การโพสต์ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และการแชร์ความรู้เกี่ยวกับการ
ใช้ผลิตภัณฑ์ และ5. การใช้เทคโนโลยีใน ที่ทันสมัย เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อทำนายแนวโน้ม
และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสิ่ง
ที่สำคัญอย่างมากในการวางกลยุทธ์การตลาดและสื่อสารในปัจจุบัน เนื่องจากมีผลต่อความสำเร็จในการ
ขายสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างมาก นี่คือเหตุผลหลักที่วิธีการสื่อสารต้องเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง
เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและเพิ่มโอกาสในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ดังนั้นการทราบถึงพฤติกรรม
ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวาง กลยุทธ์การตลาด
เครื่องสำอาง และช่วยในการพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อรองรับความต้องการและความพึง
พอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง
พะเยา จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง
พะเยา จังหวัดพะเยา

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการศึกษา กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
จำนวน 385 คน



ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงราคาโดยเฉลี่ยของเครื่องสำอาง วัตถุประสงค์การซื้อเครื่องสำอาง และ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

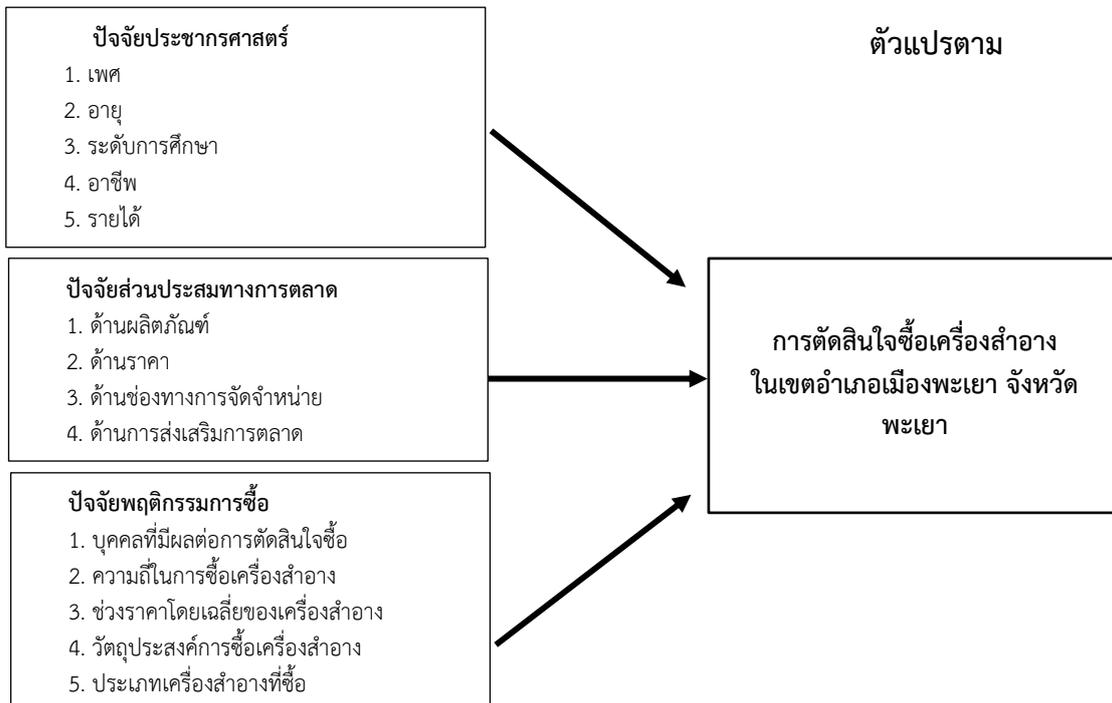
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือน กันยายน 2561

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2007: 98) รวมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ (อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2543) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยาและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560:74) จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดของประชากรจำนวน 385 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา

จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาแนะนำให้ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ ดร.ผกาภรณ์ บุสง และดร.นิตยา วงศ์ยศ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถึงจะยอมรับได้

4. นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำแบบสอบถามทั้งฉบับมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลต่อไป



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ
3. จำแนกแบบสอบถามโดยการคัดแยกฉบับตามสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว

นำคะแนนที่ได้จัดพิมพ์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

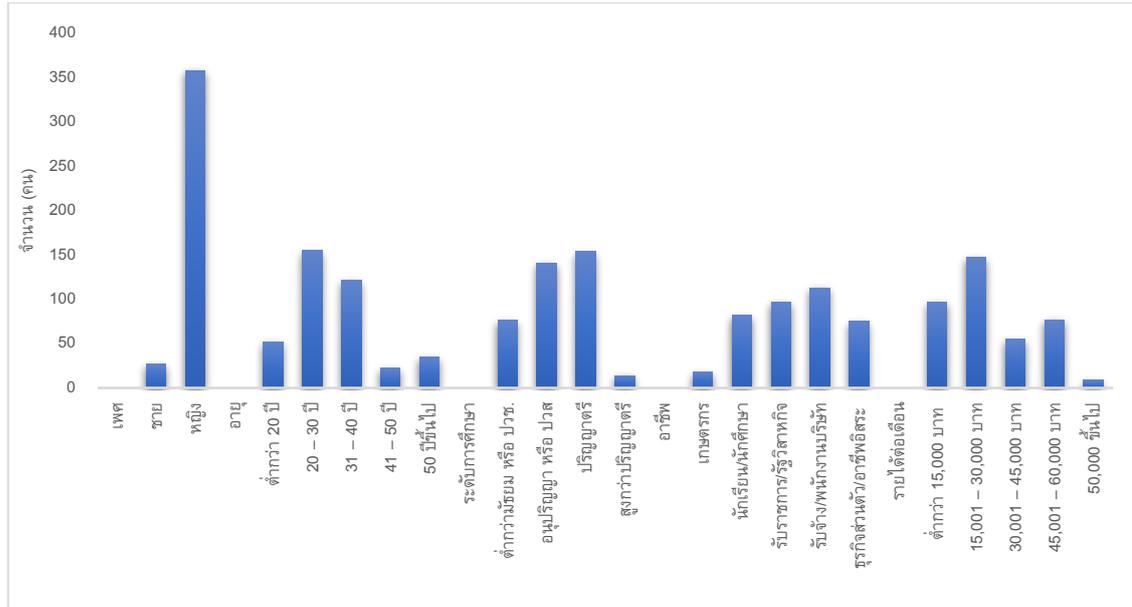
ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตาราง
2. วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและบรรยายตาราง แล้วนำไปแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)
3. หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 93.05 เพศชาย ร้อยละ 6.95 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 40.26 รองลงมา 31 -40 ปี ร้อยละ 31.43 อายุ ระหว่างต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 13.44 และมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 9.09 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 40.00 อนุปริญญา ร้อยละ 36.62 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 19.74 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.64 จำแนกอาชีพ ตามรับจ้าง / พนักงานบริษัท ร้อยละ 29.35 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.19 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.30 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 19.48 และเกษตร ร้อยละ 4.68 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 58.16 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 25.26 รายได้ 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 20.00 รายได้ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 14.21 และ รายได้ มากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 2.37 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขต อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา การยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อย 5 ข้อดังนี้

1. เพศ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.19 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 2.96 โดยมีค่า P. Value 0.000 ดังนั้น ความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา

2. จำแนกตามอายุ พบว่าอายุ 50 ปี ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.57 รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี ค่าเฉลี่ย 3.43 อายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.32 อายุ 20-30 ปี ค่าเฉลี่ย 3.31 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ ค่า F-test 11.36 และ P. Value 0.04 ดังนั้น ความแตกต่างอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา

3. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.54 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.37 ต่ำกว่ามัธยม หรือ ปวช. ค่าเฉลี่ย 3.27 และ อนุปริญญา หรือ ปวส 3.25 ตามลำดับ มีค่า F-test 8.18 และ P. Value 0.000 ดังนั้น ความแตกต่างระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา

4. จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.48 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.32 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.30



อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย 3.25 และเกษตรกร ค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ มีค่า F-test 13.56 และ P. Value 0.000 ดังนั้น ความแตกต่างอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา

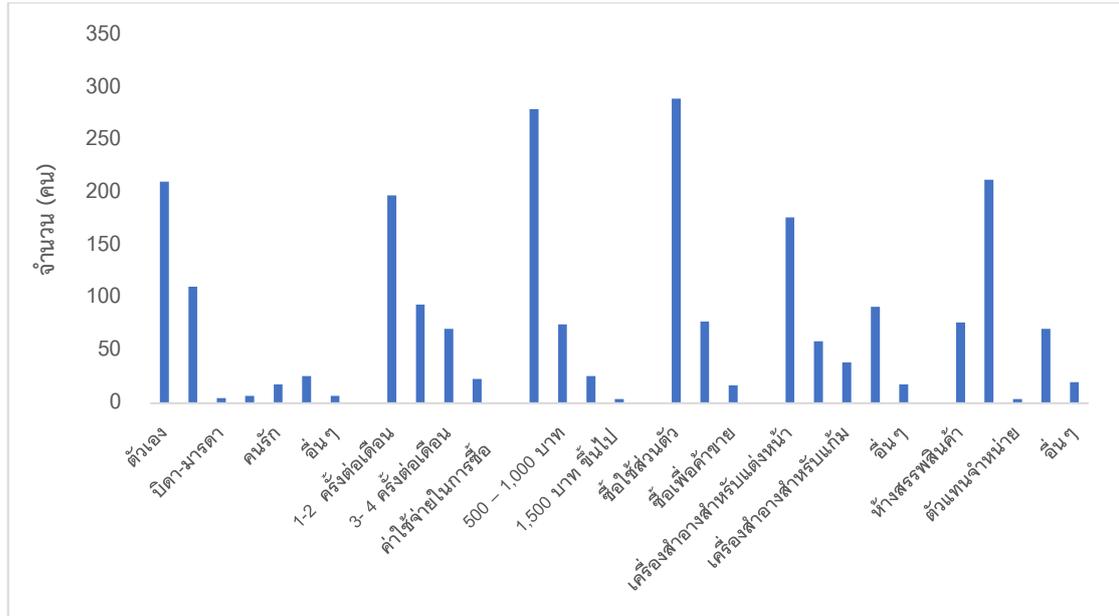
5. จำแนกตามรายได้ พบว่า 50,000 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.52 รองลงมาได้ รายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.45 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.34 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.26 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ มีค่า F-test 11.51 และ P. Value 0.000 ดังนั้น ความแตกต่างรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 211 คน ร้อยละ 54.80 รองลงมา เพื่อน จำนวน 111 คน ร้อยละ 28.81 และ ดารา - นักร้อง จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.78 ตามลำดับ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บิดา-มารดา จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.41 รองลงมาได้แก่ ญาติพี่น้องและอื่นๆ เท่ากัน จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.70 และคนรัก จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.80 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 198 คน ร้อยละ 51.41 รองลงมาได้แก่ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 คน ร้อยละ 24.29 และน้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 280 ร้อยละ 72.73 รองลงมาได้แก่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.48 และ ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.75 และน้อยที่สุดคือ ราคา 1,500 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.04 มีวัตถุประสงค์การซื้อเครื่องสำอาง สำหรับใช้ส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 290 ร้อยละ 75.32 รองลงมาได้แก่ ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 78 คน ร้อยละ 20.26 และซื้อเพื่อค้าขาย จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.42 ตามลำดับ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุด มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำนวน 177 คน ร้อยละ 45.97 รองลงมาได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับปาก จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.90 และเครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว จำนวน 59 คน ร้อยละ 15.32 ตามลำดับ โดยซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ร้อยละ 55.37 รองลงมา คือ ร้อยละ 20.06 ตลาดนัด ร้อยละ 18.36 และซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด จากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 1.13 ดังภาพที่ 2

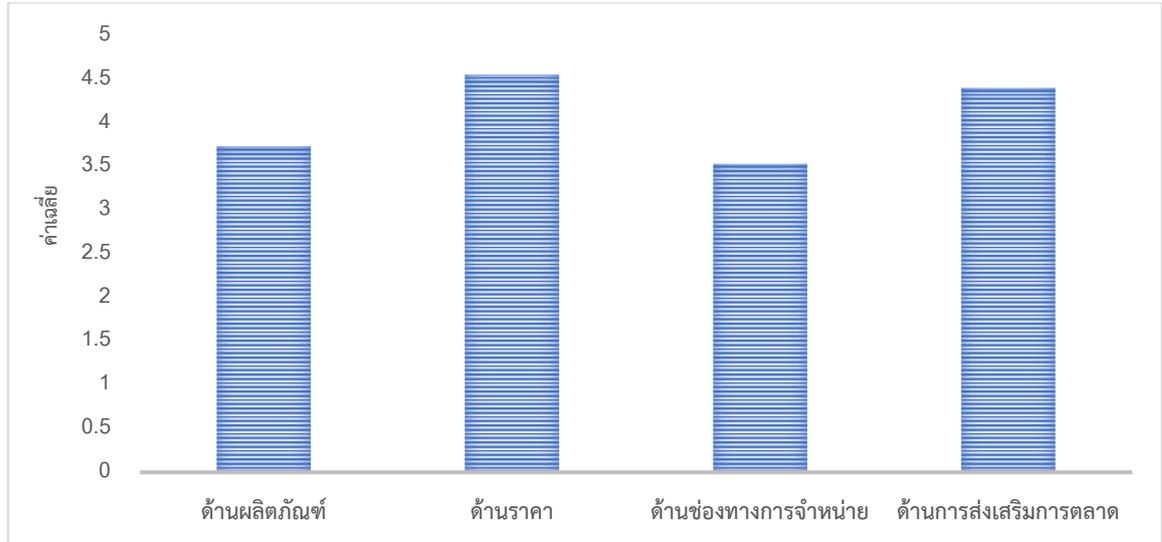




ภาพที่ 2 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา

4. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.73) และด้านช่องทางการจำหน่าย (\bar{X} = 3.53) อยู่ในระดับมาก สามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขต
อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขต อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยมีสมมติฐานดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยขั้นตอน (Enter) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยถดถอยพหุคูณ ระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P Value
1	Regression	28.94	4	7.24	149.36	0.000*
	Residual	18.42	380	0.04		
	Total	47.35	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า F-Test มีค่า sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามี ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ประเมินระหว่างการทำตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ได้



ตารางที่ 2 แสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง				Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.17	0.14		1.26	0.291		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.32	0.02	0.44	13.81	0.000*	0.993	1.007
ด้านราคา (X ₂)	0.22	0.02	0.31	9.25	0.000*	0.984	1.016
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.19	0.03	0.25	7.52	0.000*	0.927	1.079
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.22	0.01	0.38	11.42	0.000*	0.925	1.081
R = 0.78		R ² = 0.61		F = 149.36			
Adjust R Square = 0.60		SE _e = 0.22		Sig = 0.000			

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้ อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิด ภาวะร่วมกันของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้ และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.22 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) 0.60 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ได้ร้อยละ 60 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อ} = 0.17 + 0.32 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.22 (\text{ด้านราคา}) + 0.19 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.22 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}); R^2 = 0.61$$

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยสามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจาก สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รองลงมาจะเลือกซื้อจาก ตรา/ยี่ห้อสินค้า และ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจาก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และมีให้เลือกหลายราคา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจาก ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ สถานที่ตั้งหาพบได้โดยง่าย และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองพะเยา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจาก ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ สถานที่ตั้งหาพบได้โดยง่าย

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีข้อค้นพบ ดังนี้ การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจาก 1) ปัจจัยเพศ บางครั้งผู้ชายและผู้หญิงอาจมีความสนใจที่แตกต่างกันในการซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะในบางประเทศหรือวัฒนธรรมที่มีการมองถึงความสวยงามและการดูแลตัวเองเป็นสิ่งที่สำคัญ 2) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกันในเรื่องของเครื่องสำอาง ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงที่มีอายุใกล้เคียงกันแต่อาจมีความต้องการที่แตกต่างกันตามสภาพผิวหน้าและลักษณะการเปลี่ยนแปลงของผิวหนัง 3) ระดับการศึกษา บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลเครื่องสำอางมากขึ้น และอาจมีความสามารถในการทดสอบและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมากขึ้น 4) อาชีพ บางกลุ่มอาชีพอาจมีความต้องการในการดูแลตัวเองด้วยเครื่องสำอางที่หลากหลายหรือเป็นพิเศษ หรือบางกลุ่มใช้สำหรับตกแต่งเพื่อเป็นสีสันรคบนใบหน้า เป็นต้น และ 5) รายได้มีผลต่อความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางชนิดมีราคาที่สูงและมีคุณภาพที่ดี ดังนั้น การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางเข้าใจลักษณะการตลาดและลูกค้าของตนเองได้ดียิ่งขึ้น และสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัย บุชยา เวชชานนท์ และคณะ



(2555) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน พบว่า เพศ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) โดย เพศ ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตัวเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อตัวเองในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เช่น ต้องการทดลองใช้หรือต้องการเสริมความสวยงามของตนเอง รองมา ได้แก่ เพื่อน ซึ่งอาจมีบทบาทในการแนะนำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้ในการแต่งหน้าของตนเอง ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความสำคัญของการดูแลและเสริมความงามของตนเองความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งแสดงถึงความต้องการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคบริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางในราคาต่ำกว่า 500 บาทหรือระหว่าง 500-1,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับบุคคลทั่วไปที่ต้องการใช้งานเป็นประจำ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อใช้สำหรับแต่งหน้า แสดงถึงความต้องการใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งใบหน้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย ณัชชา ศรีสันเทียะ (2558) ตัวเองเป็นนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง และสถานที่ซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยให้ลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

1) ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งจะต่อเนื่องจากงบประมาณที่มีอยู่ของแต่ละบุคคลจะเป็นจุดสำคัญในการกำหนดว่าเครื่องสำอางชิ้นไหนที่สามารถซื้อได้ในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามราคาเครื่องสำอางต้องสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันในตลาด เมื่อผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีความแข่งขันได้ดี จะช่วยให้สามารถแยกตัวได้จากคู่แข่งในตลาด ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเชื่อถือได้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย ธนา ตันติเอมอร (2558) ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย มณีนรัตน์ รัตน์พันธ์ (2558) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคเครื่องสำอางให้ความสำคัญการแจกของแถมของที่ระลึก ซึ่งการแจกของแถมและของที่ระลึกเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ดังนั้นการให้ของแถมโดยเป็นเครื่องสำอางจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ดีขึ้นได้มาก เนื่องจากลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งอาจทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้การเลือกใช้ของแถมหรือของที่ระลึกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้มั่นใจว่าการส่งเสริมการตลาดนี้มีผลต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางให้ความสำคัญต่อมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ



เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เนื่องจากพนักงานที่มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะช่วยให้ลูกค้าเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ และรูปแบบการใช้งานของแต่ละบุคคลได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้เพราะความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับสูตรและสี สันของผลิตภัณฑ์ เทคนิคการใช้งานที่ถูกต้อง และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับสภาพผิวและความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษารั้ครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัย ปิยามาภรณ์ คัมทรัพย์ (2555) ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ของแถมเป็นชุดทดลองเครื่องสำอางและ พนักงานขายว่ามีความสามารถในการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

3. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเครื่องสำอางให้ความสำคัญสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และ ตรายี่ห้อ สินค้า มาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาผิวหรือ ความต้องการของพวกเขา เช่น การเพิ่มความชุ่มชื้น ปรับสีผิว ลดริ้วรอย หรือเพิ่มความกระชับใส โดยสรรพคุณที่มีการรับรองหรือทดสอบแล้วจะได้รับความเชื่อถือ รวมทั้งยี่ห้อหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และความเชื่อถือได้มักเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นกับ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการรวมกันของทั้งสองปัจจัยนี้ช่วยให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและมั่นใจมากขึ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งผลการศึกษารั้ครั้งนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัย กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยผู้บริโภคเครื่องสำอางให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งสะดวกในการ เดินทางและสถานที่ตั้งหาพบได้โดยง่าย ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญมาก การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านหรือจุดขายที่มีความสะดวกในการเดินทางจะช่วยเพิ่ม โอกาสในการดึงดูดลูกค้า เช่น ทำเลที่ตั้งสะดวก ร้านค้าหรือจุดขายที่ตั้งอยู่ในพื้นที่สามารถเดินทางไปมา ง่าย เช่น ใกล้ศูนย์การค้า หรือในย่านธุรกิจที่มีคนเดินผ่าน ซึ่งผลการศึกษารั้ครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัย กิตติเชษฐ์ ปลอดภัย (2550) ทำเลที่ตั้งที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อความสะดวกในการ เดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษารั้การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ตัวแปร ที่เข้าสู่ สมการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา สอดคล้องกับสมมุติฐาน เมื่อพิจารณาตัวแปร อิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคาและการ ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลพอๆ กัน รองลงมา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลน้อยที่สุด สอดคล้องกับวิจัย กุลนิตา แยมทิม (2559) และอมรรัตน์ ทันมา (2558) ส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแคว้นเตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จะเห็น ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และนำมาประยุกต์ใช้ในการ วางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่



ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจกสินค้าทดลองช่วยเพิ่มความประทับใจ และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้และการให้บริการที่ดีและการให้คำแนะนำจากพนักงานที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญสามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ พนักงานที่สามารถตอบคำถามและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสมหลัก วิธีการใช้งาน และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและการรับรองหรือมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางทำเลที่ตั้งใกล้กับพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของคุณอาศัยอยู่หรือทำงาน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือย่านธุรกิจ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

2.2 ควรเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้ได้รายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 ควรทำการศึกษาในภูมิภาคอื่นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง



เอกสารอ้างอิง

กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ในวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง, นิศศา ศิลปเสรษฐ และเครือวัลย์ชัชกุล. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา**. วารสารการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติครั้งที่ 2 (วันที่ 5-6 สิงหาคม 2562): 851-863.

กุลนิดา แยมทิม. (2559). **การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ**. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559. คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ครั้งที่ 2. (หน้า 176) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัชชา ศรีสันเทียะ. (2558). **ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ธนา ตันติเอมอร. (2558). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุษยา เวชชานนท์. (2555). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟินีชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มนิรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย**. วารสารหาดใหญ่วิชาการ.13(2); กรกฎาคม-ธันวาคม: 145-153.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2560). **แกะรอยอุตสาหกรรม EP.08 SME ผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยก้าวไกลระดับโลก**. อ้างอิงจาก <https://www.thaicosmetic.org/index.php?start=27>. Diamond in Business World.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ ทันมา. (2558). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก https://e-jodil.stou.ac.th/filejodi/8_7_492.pdf.



Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. :
Pearson Prentice Hall.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). **Customer Behavior**. (9th ed.) Englewood.
8th Edition. McGrawHill Higher Ed.