

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ANTI-AGING COSMETIC BUYING BEHAVIOR OF WOMAN IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANTI-AGING COSMETIC BUYING BEHAVIOR OF WOMAN IN BANGKOK



WASINEE WIMONSUK

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2023** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้คนอื่นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา นางสาววาสนิ วิมลสุข

รหัสนักศึกษา 63611058

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2566

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และสถานภาพโสด / หย่าร้าง ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ เซรั่ม เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อต่างประเทศ ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 - 2,000 บาท แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านขายเครื่องสำอาง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ใช้ แหล่งที่มา ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Anti-Aging Cosmetic Buying Behavior of Woman in Bangkok
Student	Miss Wasinee Wimonsuk
Student ID	63611058
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Assistant Professor Dr. Apiwat Krommuang

ABSTRACT

This research aimed to anti-aging cosmetic buying behavior of woman in Bangkok. In addition, the research also behavior and marketing mix factors affecting anti-aging cosmetic buying of woman in Bangkok. Compared the opinions about the marketing mix factors affecting anti-aging cosmetic buying of woman in Bangkok, which was classified by the demographic factors and behavior of buying. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 customers in the Bangkok. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation t-test and one-way ANOVA.

The research findings indicated that most of the women aged between 25 - 34 years, bachelor's degree graduate, occupation employee of a private company, earned 20,001 - 30,000 baht per month and single / divorced. Most women's anti-aging cosmetic products are serums. Reasons for use to prevent or treat facial wrinkles. Most use foreign brands. The frequency of buying was once a month. The expense was 1,001 - 2,000 baht per time. The source of buy is mostly cosmetic stores. Woman made their own decision to buy. The level of opinions about the marketing mix factors affecting anti-aging cosmetic buying of woman in Bangkok was the highest. The highest level was the product followed by price, promotion and distribution channels.

The hypothesis test results showed that women in Bangkok with of different level of education, occupation, status, type of product, reason for using, source, frequency of buying, expenses per time, sources of buying and influencer had different levels of opinions about the marketing mix factors affecting anti-aging cosmetic buying of woman in Bangkok in terms of products, prices, distribution channels. and different promotions.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัย จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย จนในที่สุดทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 25 จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วาสนิ วิมลสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย.....	13
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด.....	21
2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางชะลอวัย.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร.....	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพ มหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	79
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพ มหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย.....	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 อภิปรายผล.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	จำนวนประชากรไทยแยกตามเพศชาย หญิง 10 อันดับแรกจากมากไปน้อย (2564).....1
2.1	คำถามเพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค.....15
2.2	รีวรอยแต่ละช่วงวัย.....31
2.3	การเปรียบเทียบลักษณะการเสื่อมสภาพของผิวที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก....32
2.4	คุณสมบัติของส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ช่วยชะลอวัย.....37
2.5	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย.....38
2.6	มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เป็นตัวเงิน (Nominal Term) ระหว่างปี 2560 – 2567 (ล้านบาท).....43
2.7	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ที่มีผู้เคย ทำการศึกษา.....52
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร.....55
3.2	เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ท.....56
3.3	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่าง ๆ.....57
3.4	ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของแบบสอบถามจากการ ทดสอบ จำนวน 30 ชุด.....58
3.5	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ 1.....60
3.6	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ 2.....61
3.7	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....65
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามอายุ.....67
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามระดับการศึกษา.....68
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามอาชีพ.....68
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....68
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามสถานภาพ.....69
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย.....70
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย.....70
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย.....70
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย.....71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย แต่ละครั้ง.....71
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย.....72
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางชะลอวัย.....72
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง สำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....73
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง สำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....75
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง สำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....76
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง สำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....77
4.17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง สำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....78
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....80
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA.....81
4.20	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....83
4.21	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิด เห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....85
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....87
4.24	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี t-test.....88
4.25	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA.....90
4.26	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....92
4.27	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA.....93
4.28	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA.....96
4.30	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....98
4.31	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA.....99
4.32	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....101
4.33	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA.....103
4.34	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....104
4.35	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA.....105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....107
4.37	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA.....109
4.38	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....111
5.1	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....115
5.2	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย.....116

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	จำนวนประชากรผู้หญิงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ ปี พ.ศ. 2564.....2
1.2	เครื่องสำอางชะลอวัย.....4
1.3	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....7
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....17
2.2	เครื่องสำอางแบรนด์ The Body Shop23
2.3	เครื่องสำอางแบรนด์ศรีจันทร์กลุ่มเมคอัพและสกินแคร์24
2.4	ชั้นผิวหนังทั้ง 3 ชั้นที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกชั้นผิวเมื่ออายุเรามากขึ้น.....27
2.5	เปรียบเทียบริ้วรอยที่เกิดขึ้นบนใบหน้าจากปัจจัยภายใน (ซ้าย) และปัจจัยภายนอก (ขวา).....32
2.6	ริ้วรอยและรอยย่นลดอย่างเห็นได้ชัดหลังจาก 14 วันที่ใช้เซรั่มที่มีส่วนผสม.....34
2.7	ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย.....42
2.8	ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกของเรากำลังเปลี่ยนเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” เมื่อจำนวนตัวเลขของผู้สูงอายุมีสูงขึ้น ตลาดผู้บริโภครุ่นนี้ก็สูงขึ้นเช่นกัน ทำให้หลายๆธุรกิจ หันมาเน้นจับกลุ่มตลาดผู้สูงอายุนี้ ซึ่งเมื่อเราลองเจาะกลุ่มตลาดกลุ่มใหญ่นี้ดู จะเห็นว่าสิ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจในเรื่องแรกๆ คือ การดูแลรักษาความเสื่อมของร่างกาย เพราะจากการที่มนุษย์สามารถมีอายุยืนยาวได้มากขึ้นทำให้เราต้องเผชิญกับความเสื่อมสภาพของร่างกายมากขึ้นด้วย และความเสื่อมสภาพหรือความชรานี้เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ บวกกับกระแสโลกในยุคหลังที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหัวใจของการดูแลสุขภาพนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการชะลอความเสื่อมของร่างกายให้ยังคงความหนุ่มสาวไว้ได้นานที่สุด

จำนวนประชากรไทยแยกตามเพศชายและหญิงในปี พ.ศ. 2564 พบว่าประชากรไทยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าประชากรเพศชาย และจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับแรกในประเทศไทย พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรรวมมากที่สุดในประเทศไทย โดยจำนวนประชากรผู้หญิงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป คิดเป็น 74.3% ของจำนวนประชากรผู้หญิงไทยทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรไทยแยกตามเพศชาย หญิง 10 อันดับแรกจากมากไปน้อย (2564)

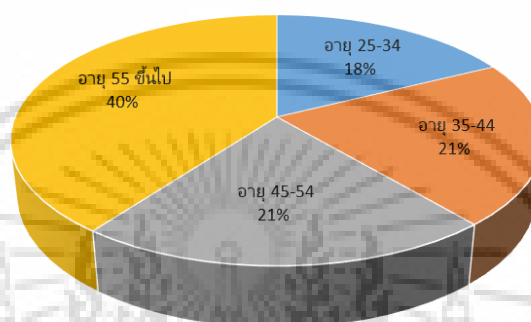
ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร		
		ชาย	หญิง	รวม
	ทั่วประเทศ	31,829,467	33,368,316	65,197,783
1	กรุงเทพมหานคร	2,537,323	2,890,774	5,428,097
2	จังหวัดกระบี่	236,846	240,275	477,121
3	จังหวัดกาญจนบุรี	407,209	409,304	816,513
4	จังหวัดกาฬสินธุ์	481,324	493,333	974,657
5	จังหวัดกำแพงเพชร	350,700	359,890	710,590
6	จังหวัดขอนแก่น	877,203	910,023	1,787,226
7	จังหวัดจันทบุรี	260,273	272,453	532,726
8	จังหวัดฉะเชิงเทรา	352,756	367,403	720,159

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร		
		ชาย	หญิง	รวม
9	จังหวัดชลบุรี	759,348	802,286	1,561,634
10	จังหวัดชัยนาท	153,780	166,302	320,082

ที่มา: ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2564



ภาพที่ 1.1 จำนวนประชากรผู้หญิงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ ปี พ.ศ. 2564

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564

จากภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งตามช่วงอายุ ในปี พ.ศ. 2564 ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งหมด 2,201,443 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มพบปัญหาริ้วรอยบนผิวหนัง แบ่งออกเป็นประชากรช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี มีจำนวน 18% ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 21% ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 21% ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40% จะเห็นได้ว่าผู้หญิงที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป มีจำนวนสูงถึง 74.3% ของจำนวนประชากรผู้หญิงไทยทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มตระหนักถึงริ้วรอยบนใบหน้า โดยต้องการให้ผิวหนังดูอ่อนเยาว์ จึงทำให้เครื่องสำอางชะลอวัยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

เครื่องสำอางเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ ซึ่งในสังคมปัจจุบันมนุษย์ได้มีการใช้เครื่องสำอางในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยอย่างน้อยที่สุดก็ใช้เครื่องสำอางบางประเภท เช่น สบู่ แชมพู หรือยาสีฟัน เพื่อความสะอาดร่างกาย เพื่อความสวยงาม เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีเทรนด์ความหลากหลายจากแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ โดยผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆในการแข่งขัน มีทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าให้เลือกมากยิ่งขึ้นในแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบคลุมทุกความแตกต่างของผิว ทั้งผิวแห้ง ผิวมัน ผิวผสม ผิวบอบบาง สร้างความแตกต่างในแต่ละผลิตภัณฑ์ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยแบรนด์ แอมบาสเดอร์ที่ไม่จำกัดเฉพาะเพศชายและหญิง แต่จะรวมถึงเพศทางเลือกเพื่อขยายไปหลายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น การลดราคาสินค้า ให้ของแถม แจกคูปองลดราคา รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายช่องทางเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line official, Twitter, YouTube, Shopee, Lazada, Website และทางช่องทางออฟไลน์ เช่น Modern Trade (7-11, Supermarket, Beauty Store), ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย, ขายตรงผ่านแค็ตตาล็อก

กลุ่มเครื่องสำอางประเภทชะลอวัยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของสินค้าเครื่องสำอางในประเทศจีน โดยในปัจจุบันคนรุ่นใหม่อายุ 20-30 ปี เริ่มตระหนักถึงเรื่องผิวพรรณเสื่อมโทรมมากถึง 59.2% และ 28% ของกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดหลังปี 2000 เริ่มหันมาใช้เครื่องสำอางประเภทชะลอวัย (Anti-Aging) จากการรายงานของ Meiye Yan Research Institute ในเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2021 สินค้าเครื่องสำอางประเภทชะลอวัย (Anti-Aging) เติบโตขึ้นถึง 63.8% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าเครื่องสำอางประเภทที่ขอขึ้นทะเบียนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของปี 2020 ซึ่งมีจำนวนเกือบ 5,000 รายการ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2565) โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท ต่อครั้ง เมื่อวิเคราะห์ตัวเลขมูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางดังกล่าวก็จะพบว่า มูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตอย่างต่อเนื่องและอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ (Bitbangkok.com, 2563)

ด้วยสภาวะแวดล้อมรอบตัวในปัจจุบันทั้งมลพิษ, ฝุ่นละออง, ควันจากรถยนต์ หรือสารเคมีจากผลิตภัณฑ์ ทำให้หลีกเลี่ยงจากมลพิษเหล่านี้ได้ยาก นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน เช่น การรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ หรือไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ, การเกิดความเครียดสะสม โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงาน, การนอนดึก, การสูบบุหรี่, การดื่มแอลกอฮอล์ ฯลฯ ล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อเซลล์ต่างๆ ภายในร่างกาย (Bangmod Aesthetic Center)

มนุษย์แสวงหาวิธีชะลอวัยมาตลอดตั้งแต่อดีต ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ทำให้มนุษย์เริ่มเข้าใจกลไกการเกิดริ้วรอย ทำให้มีผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก Anti-Aging คือ ศาสตร์การแพทย์แขนงหนึ่ง หรือที่เรียกว่า “Anti-Aging Medicine” โดยเป็นศาสตร์ที่ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพให้ดีจากทั้งภายในและภายนอก เน้นการป้องกันความเสื่อมของร่างกายหรือที่เรียกว่า “ความชรา” โดยศาสตร์การแพทย์นี้แบ่งความชราที่เกิดขึ้นกับร่างกายออกเป็น 2 แบบ คือ

(Aesthetic Zecret, 2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แบบที่แสดงออกภายใน คือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของระบบอวัยวะภายในร่างกาย เช่น ระบบเผาผลาญ ระบบการทำงานของสมอง เมื่อเราอายุมากขึ้น ระบบต่างๆ เหล่านี้ก็จะทำงานได้ไม่ดีเท่าที่ควร เช่น เมื่ออายุเรามากขึ้นก็จะทำการเผาผลาญได้น้อยลง เป็นต้น

2. แบบที่แสดงออกภายนอก คือการเปลี่ยนแปลงที่เราสามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เช่น ความเหี่ยวย่นของผิวหนัง การเปลี่ยนแปลงของสีผิว เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงจากภายนอกนี้เมื่อเปรียบกับการเปลี่ยนแปลงจากภายในแล้วคนส่วนใหญ่มักให้ความสนใจการเปลี่ยนแปลงภายนอกมากกว่า เพราะเราสามารถสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภท Anti – Aging ในเรื่องของชะลอความเสื่อมของร่างกายภายนอกให้ดูอ่อนเยาว์ โดยเฉพาะการชะลอความเหี่ยวย่นต่างๆ ของผิวหนังมากเป็นพิเศษ ดังนั้นเราจะเห็นในแวดวงอุตสาหกรรมความงามจะมีการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมในเรื่องของผิวพรรณมากกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งหากเราอยากจะทำธุรกิจความงาม สิ่งแรกที่เราควรนึกถึงคือปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญและสร้างตัวช่วยให้ผู้บริโภคแก้ปัญหาเหล่านั้น

ริ้วรอย รอยเหี่ยวย่น หรือรอยตีนกา เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ไม่เพียงประสงค์ และอยากที่จะมีผิวที่ดูอ่อนเยาว์ เรียบเนียนและสุขภาพดี ริ้วรอยปัญหาผิวที่สามารถพบได้ตั้งแต่อายุ 25 ปี เป็นช่วงวัยที่ผิวของเราเริ่มส่งสัญญาณว่าผิวมีอายุมากขึ้น โดยสิ่งที่จะเริ่มเกิดขึ้นเป็นอย่างแรกบนใบหน้าคือริ้วรอยตื้นๆ และพัฒนาเป็นริ้วรอยที่มีขนาดใหญ่และลึกขึ้นเมื่อเราอายุมากขึ้น แต่เราสามารถแก้ไขปัญหาลดริ้วรอยบนใบหน้าได้ด้วยการเลือกใช้เครื่องสำอางชะลอวัย และการทำทรีทเมนท์บางประเภทได้ (Eucerin)



ภาพที่ 1.2 เครื่องสำอางชะลอวัย

ที่มา: Shopee, 2022

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยมีการใช้สารออกฤทธิ์ต่างๆ มากมายเป็นองค์ประกอบ ลักษณะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังประเภทลดริ้วรอยเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีแค่คุณสมบัติในการแก้ไขปัญหาเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รื้อรอยหรือการทำงานของผิวเท่านั้น แต่ยังช่วยป้องกันและยับยั้งการเกิดปัญหาผิวอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายถึงยิ่งเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยเร็วแค่ไหนก็ยิ่งส่งผลดีให้กับผิวหน้ามากขึ้นเท่านั้น เพราะช่วยเสริมความแข็งแรงและช่วยรักษาประสิทธิภาพการทำงานของผิว เหมือนกับการคุณเสียบึงไว้ล่วงหน้าเพื่อชะลอการเสื่อมสภาพของระบบเซลล์และผิวหน้าที่ต้องเกิดขึ้นตามกาลเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในคนที่อายุมากเท่านั้น แต่สามารถใช้ได้ในทุกเพศทุกวัยที่ต้องการดูแลผิวหน้าของตัวเอง (ชุติมณฑน์ ทิพย์จินดาชัยกุล, 2562)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.3.2.7 สมมติฐานที่ 2.7 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้หญิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป พนักงานบริษัท นักศึกษา รวมไปถึงบุคคลทั่วไป ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยยี่ห้อใดก็ได้ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตคลองสามวา เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตดอนเมือง และเขตหนองจอก

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 จนถึง เดือนกันยายน 2565

1.5.5 ตัวแปรที่ใช้งานการวิจัย

1.5.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน
5. สถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย
2. เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย
3. แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง
6. แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

1.5.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการ

1.6.4 เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มทางการตลาดของเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิง ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับตลาดเป้าหมายของผู้บริโภค

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 เครื่องสำอางชะลอวัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าลดริ้วรอยประเภทครีม เซรั่ม และโลชั่น ที่มีคุณสมบัติลดริ้วรอย ทำให้ผิวหน้าเรียบเนียน แลดูอ่อนเยาว์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามินเอ วิตามินซี และวิตามินอี อาจจะมีส่วนผสมช่วยเติมเต็มผิว เช่น เซราไมด์ เลซิทิน กรดไฮยาลูโรนิก เปปไทด์ และมีส่วนผสมช่วยฟื้นฟูผิวด้วย เช่น เรตินอล เปปไทด์สังเคราะห์ เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องสำอางชะลอวัยที่นำเข้ามาและผลิตในประเทศ เช่น ORIENTAL PRINCESS Ultimate Renewal Revitalising Night Cream, POND'S Age Miracle Intensive Wrinkle Correcting Cream, Eucerin Hyaluron Filler HD Day Bright SPF30, SK-II R.N.A.

Power Radical New Age Cream และ Estee Lauder Advanced Night Repair เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการใช้งาน มีความปลอดภัย มีความเชื่อถือได้ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกฎหมายมีความสะอาด สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีเลขที่จดแจ้งจาก อ.ย.

1.7.3.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับของคุณค่าของผลิตภัณฑ์

1.7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และการขนส่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายในหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์

1.7.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวก ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ในโอกาสพิเศษ ได้รับคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้า หรือ ได้รับคูปองส่วนลด มีการแจกของรางวัลจากการแข่งขันชิงรางวัล มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ และให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้รวบรวมสาระสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุม โดยมีประเด็นที่สำคัญในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางชะลอวัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ Demo หมายถึง คน (People) และ Graphy หมายถึง การอธิบาย (Description) การศึกษาประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

คุณสมบัติทางด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Deffleur and Bell-Rokeach (1996) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะเหล่านี้ออกเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างกันของลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพครอบครัว เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการตัดสินใจที่ต่างกัน สาเหตุเหล่านี้มาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้ (ชัยณรงค์ สุกง่า, 2560)

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงดูจากภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคล

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล และจะช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้ (บุญกร มโนตรีรัตน, 2559)

1. เพศ (Gender) ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งแต่ละเพศมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านเพศจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. อายุ (Age) ปัจจัยด้านอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ จะทำให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค อาจพิจารณาจำนวนบุคคลในครัวเรือนที่อาจจะส่งผลต่อจำนวนหน่วยบริโภค รวมถึงบุคคลในครัวเรือนที่อาจจะเป็นผู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ปัจจัยด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพ แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการใช้จ่าย หรือการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการจ่ายมาก แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงระดับการศึกษาและอาชีพที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและความชอบส่วนบุคคล

กล่าวโดยสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือความเป็นมาของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลในด้าน อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ โดยความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความคิดเห็น ทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริโภคผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอาง หมายถึงการกระทำของผู้ใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางเมื่อผู้ใช้เครื่องสำอางเกิดความ ต้องการทำให้เกิดการค้นหา การเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ ตลอดจนผลหลังจากการใช้ (ประภา กุลเกียรติประวัติ, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร และ กระบวนการที่พวกเขาใช้เลือก (Select) ความปลอดภัย (Secure) การใช้ (Use) และการทิ้งสินค้าหรือ บริการ ประสิทธิภาพหรือความคิดเพื่อให้เกิดความต้องการความพึงพอใจและผลกระทบทั้งหมดนี้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคและสังคม (Hawkins and Mothersbaugh, 2014)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลต่างๆ มีส่วนร่วมในการ ค้นหา การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการเลือก ใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อคือผล จากขั้นตอนต่างๆ ที่ยาวนานและเต็มไปด้วยรายละเอียด ซึ่งประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลต่างๆ การ เปรียบเทียบตราสินค้า และการประเมินผลรวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ การตัดสินใจซื้ออื่นๆ อาจเกิดจาก ความบังเอิญที่ได้เห็นสินค้าแสดงไว้อย่างโดดเด่นและเห็นการลดราคาในร้านค้า (Michale and George, 2008)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมา อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Kollat & Blackwell, 1968)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภค ทำการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบตราสินค้า การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ การเลือกสารออกฤทธิ์ที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เนาไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ใช้ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า และกระบวนการหลังการซื้อสินค้า

2.2.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย (Process of Behavior)

Harold J. Leavitt (1989) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ก่อนที่จะแสดงออกมานั้นจะต้องมีเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมา ซึ่งเรียกได้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์โดยกระบวนการนี้มีลักษณะที่คล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused) สิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์

ประการที่ 2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นต้องมีสิ่งที่จูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ประการที่ 3 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นนั้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ ออกมานั้น มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

จากความหมายดังกล่าวนี้กล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะมีกระบวนการต่างๆ ที่เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกการใช้บริการ (วสุดา รังสิเสนา ณ อุทยาน, 2561)

กล่าวโดยสรุปกระบวนการพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย คือ

1. สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เกิดจากความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย มีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยต้องการลดริ้วรอยบนใบหน้า ต้องการให้ผิวหนังดูแลอ่อนวัย และเต่งตึง กระชับ ความต้องการเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เป็นต้น

2. สิ่งที่จูงใจหรือแรงกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยที่เกิดขึ้นเกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น ทั้งแรงกระตุ้นจากตนเอง ครอบครัว เพื่อนญาติ พี่เชนเตอร์ โฆษณา Influencer รวมไปถึงพนักงานขายที่โน้มน้าวทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยที่เกิดขึ้นมีจุดมุ่งหมายและมุ่งไปสู่เป้าหมาย การกระทำที่เกิดขึ้นของผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยตั้งแต่เริ่มหาข้อมูล การเลือก การตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของตน

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ 6Ws และ 1H เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามเพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ เป็นต้น 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพและความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านร่างกายและจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์เผยแพร่เอกสารนี้เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล และวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น	ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด
7. ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How)	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังกล่าวที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller, 2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดล S-R Theory (Kotler and Keller, 2016) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือก ผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายหรือผู้ประกอบการ การเลือกเวลาในการซื้อสินค้าและ บริการ และการเลือกปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อ ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่อง ดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภค และความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมายมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดปัจจัยการตลาดต่าง ๆ มากระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

ได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของพฤติกรรมบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบถึงภายหลังจากการซื้อ

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอาง

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้น จากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆ ซึ่งได้แก่ การศึกษา ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ รวมถึงพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะด้วย แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมเป็นของตนเองซึ่งก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) ปัจจัยด้านอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

3.2 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกตามลักษณะที่ต่างกัน

3.5 สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ

3.6 การศึกษา เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งนั้น

4.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสิ่งนั้นเข้ามาและตอบสนองกับสิ่งนั้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น (วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา, 2561)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซื้อของผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเชื่อ การเลือกใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแบรนด์ยอดนิยมทำให้เกิดการยอมรับในสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม จากบทบาทและสถานภาพทางสังคมในปัจจุบัน ผู้หญิงอยากจะมีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี มีความสวยงาม เพื่อเพิ่มความมั่นใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดการเลือกซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งทางด้านอายุ การศึกษา รายได้หรืออาชีพ ทำให้เกิดการเลือกใช้เครื่องสำอางชะลอวัยเพื่อให้เหมาะสมกับตนเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เกิดจากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นจากสิ่งที่ได้รับ ทำให้เกิดการรับรู้การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของปัจจัยการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีตัวแปรอยู่ 4 ตัวแปร (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (Kotler, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่กิจการมีสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กิจการใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะต้องผสมผสานส่วนประสมการตลาดอย่างดี เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่กิจการได้กำหนดไว้ (พิศิษฐ์ สิริปรีชรัตน์, 2560)

2.3.2 เครื่องมือของปัจจัยการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาด โดยที่ผู้ผลิตจะใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ (ฐนิตา ผู้จินดา, 2559)

1. ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตจะต้องสร้างสินค้า/บริการ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า สร้างความแตกต่าง และมีการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอ
2. ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายให้ผู้ผลิตเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ ดังนั้นราคาควรที่จะมีความเหมาะสมกับสินค้า/บริการ กลุ่มเป้าหมาย และจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย คือ การเริ่มตั้งแต่การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษา และการกระจายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภค

4. การส่งเสริมทางการตลาด คือ การโปรโมทการโฆษณาเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าต่อสินค้า/บริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นจึงถือได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการกำหนดปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังนี้ (วิชณีพร ทิชากรสกุล, 2557)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ความคิด ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์เสนอขายต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับผู้บริโภคราคานำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนผู้ประกอบการหรือผู้ขายการตั้งราคาจะคำนึงถึงกำไร ต้นทุนขาย โดยต้องพิจารณาการตั้งราคาในช่วงปกติ และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายจะเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยการเลือกสถานที่ในการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง ความสะดวก ความเหมาะสม ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น จุดมุ่งหมายของการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายคือเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (พิมพ์สุภา งามประดิษฐ์, 2561)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี

ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี ีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่น แบรินด์ The Body Shop โดดเด่นเป็นพิเศษเกี่ยวกับไลฟ์ สไตล์การใช้ชีวิตกับการมีสุขภาพผิวที่ดีด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น สาหร่าย วาน หางจรเข้ น้ำผิว ใบชา อ้อย รวมถึงการรณรงค์แคมเปญไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 เครื่องสำอางแบรนด์ The Body Shop

ที่มา: Popticles.com, 2023

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น เช่น ผลิตภัณฑ์ ลอรีอัล ปารีส ไรท์ไวท์ มอยส์เจอร์ไรซิ่ง เคย์ครีม SPF35 PA++ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณสมบัติช่วยลดเลือนริ้วรอย และปกป้องผิวจากรังสียูวีในกระปุกเดียวกัน มีการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากแบรนด์อื่น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น The Body Shop มีการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) กับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องการให้ ตัวเองมีความน่าดึงดูดใจในที่ทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับผิวพรรณในการทำงานกับห้องแอร์อยู่เป็น ประจำ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวพรรณและใบหน้าดูกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ยูเซอร์อิน ไฮยาลูรอน ทรีเอ็กซ์ ฟิเลเจอร์ เป็นสูตรที่พัฒนาขึ้นจาก เดิมให้มีประสิทธิภาพในการดูแลปัญหาผิวแห้งผากได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เช่น แบรินด์ศรีจันทร์ ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเมคอัพ ขยายไลน์สู่ตลาดสกิน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แคร์โดยมีผลิตภัณฑ์ชะลอวัย ได้แก่ ศรีจันทร์ ชั้นลูชั่น แอนตี้ เอจิ้ง ชั้นสกรีน เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++



ภาพที่ 2.3 เครื่องสำอางแบรนด์ศรีจันทร์กลุ่มเมคอัพและสกินแคร์

ที่มา: Brandbuffet, 2022

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คือการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น The Body Shop กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของแบรนด์จะเน้นไปยังกลุ่มคนที่มียาได้ค่อนข้างสูง ซึ่งนับว่าแบรนด์วางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามแบบหรูหรา ดังนั้นราคาที่ดีค่อนข้างจะอยู่ในระดับพรีเมียมแต่ก็ได้มีการปรับราคาให้มีความสามารถในการแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆในตลาดได้เช่นกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาด เป้าหมายซึ่งก็คือสถาบันตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น ช่องทางร้านค้าโมเดิร์นเทรด

(Modern Trade) เป็นช่องทางการค้าสมัยใหม่ในแบบการค้าปลีก โดยมีจุดเด่นคือมีสินค้าหลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ มีการจัดระเบียบร้านค้าเป็นหมวดหมู่ ตกแต่งสวยงาม อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกแก่การเข้าถึง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart, Lotus Express, Tops Daily, CJ Express เป็นต้น และร้านบิวตี้สโตร์ เช่น Watsons, Boots, Beautrium, EVEANDBOY เป็นต้น และในปัจจุบันก็มีการขยายช่องทางไปขายบนโลกออนไลน์ด้วย

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เช่น บริษัท เบทเตอร์แลนด์ ดิสทริบิวชันเซ็นเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ดำเนินการคลังสินค้าและกระจายสินค้าให้กับบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ภายใต้แบรนด์ Mistine, Friday, Faris, FACE SO!, MYSS และ idolo

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าและบริการ โดยการชักจูงให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การส่งเสริมการขายของ The Body Shop มีช่องทางการสื่อสารแบรนด์หลักๆ จะเน้นไปที่แพชั่นเม็กกาซีน โซเชียลมีเดีย รวมไปถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ในแต่ละประเทศ โดยเน้นไปที่เสนอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวพรรณที่เหมาะสมกับผิวในแบบต่างๆ และมีการทำแคมเปญด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อโปรโมทแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้า รวมถึงการลงไปยังชุมชนไปเป็นผู้สนับสนุนในงานประจำชุมชนต่างๆ เพื่อจุดเน้นด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่รักสิ่งแวดล้อมและต่อต้านการทดลองในสัตว์ รวมถึงการสนับสนุนทุนให้กับโครงการอื่นๆอีกมากมาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Amstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางชะลอวัย

เครื่องสำอางชะลอวัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอย โดยมีคุณสมบัติครีมรื้อรอย ทำให้ผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่างใส แลดูอ่อนเยาว์ (ชุติมณฑน์ ทิพย์จินดาชัยกุล, 2562) ซึ่งผลิตภัณฑ์มีสารออกฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เช่น วิตามินเอ วิตามินอี วิตามินซี โคเอนไซม์ Q10 เป็นต้น (Paula's Choice, 2017)

2.4.1 ริวรอย

ปัญหาริ้วรอยสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน โดยเฉพาะเมื่ออายุมากขึ้นผิวเกิดการสูญเสียคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้ขาดความชุ่มชื้น ผิวหน้าแห้ง ริ้วรอยจึงเกิดขึ้นได้ง่ายโดยเฉพาะรอยตีนกา ริ้วรอยรอบดวงตาหากไม่ได้รับการดูแลที่ดีริ้วรอยก็ยิ่งมากและชัดเจนกว่าเดิม

ริ้วรอย คือหนึ่งในปัญหาผิวที่สามารถเกิดขึ้นได้เมื่ออายุมากขึ้น โดยสามารถเริ่มพบได้ตั้งในช่วงอายุ 25 ปี จะเริ่มเห็นริ้วรอยตื้นๆ บนใบหน้า ในจุดที่มีการขยับบ่อยๆ หากมีการแสดงสีหน้าจากริ้วรอยตื้นๆ จะสามารถพัฒนาให้เกิดริ้วรอยร่องลึกขึ้นได้ และเพิ่มปริมาณมากขึ้นเมื่ออายุของเราจะขึ้น เนื่องจากโครงสร้างผิวอ่อนแอลงเพราะกระบวนการทำงานเซลล์ผิวทำงานช้าลง เซลล์ผิวอุ้มน้ำน้อยลง ผลิตคอลลาเจนและอีลาสตินของเซลล์ผิวน้อยลง จนผิวขาดความชุ่มชื้น แห้งกร้าน ส่งผลให้ผิวขาดความแข็งแรง ผิวมีริ้วรอยง่ายขึ้น และเริ่มเกิดผิวห่อนคล้อยตามมา (Vsquareclinic, 2021)

องค์ประกอบผิวหนังก่อนมี 3 ชั้น ได้แก่ (เต็มสิริ หวังทวีทรัพย์, 2559)

1. หนังก้ำพรี (Epidermis) ประกอบด้วยเซลล์เนื้อเยื่อผิวเรียงตัวต่อกันเป็นชั้นๆ ทำหน้าที่ปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อมภายนอก และห่อหุ้มของเหลวต่างๆ ไม่ให้ไหลซึมเข้าและออกจากร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หนังแท้ (Dermis) ประกอบด้วยเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน (Connective tissue) ระบบประสาท เส้นเลือดและต่อมเหงื่อ ทำหน้าที่รับความรู้สึก และควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย

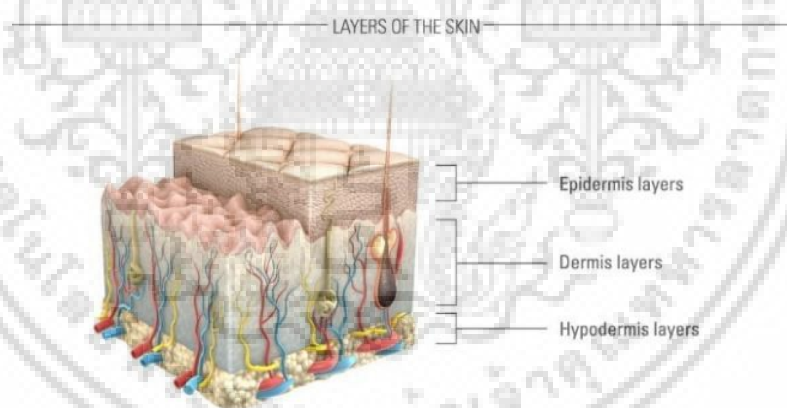
3. ชั้นใต้หนัง (Hypodermis) เป็นชั้นไขมัน

ริ้วรอยเกิดขึ้นในทุกชั้นผิว การเปลี่ยนแปลงของผิวที่มีอายุมากขึ้น เกิดขึ้นในชั้นผิวหนังทั้ง 3 ชั้น ดังต่อไปนี้ (Eucerin, 2022)

1. ชั้นหนังกำพร้า เมื่ออายุมากขึ้นการผลิตเซลล์ผิวเริ่มช้าลงและร่างกายผลิตไขมันน้อยลง ทำให้ผิวดูแห้งกร้านได้ นอกจากนี้แล้วผิวยังไวต่อแสงแดดยูวีมากเป็นพิเศษ ไม่สามารถฟื้นฟูตัวเองได้ง่ายและเร็วเหมือนผิววัยหนุ่มสาวแพ้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม

2. ชั้นหนังแท้ มีองค์ประกอบหลักคือ คอลลาเจน และ Elastic Fiber ที่ให้ความยืดหยุ่นกับผิว แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นร่างกายสามารถผลิตคอลลาเจนได้น้อยลงประมาณปีละ 1% ให้ความยืดหยุ่นของผิวมีคุณภาพลดลง ผิวจึงมีอาการหย่อนคล้อยและเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น

3. ชั้นใต้หนังแท้หรือชั้นไขมัน ซึ่งถือเป็นชั้นที่ช่วยเสริมให้รูปทรงของใบหน้าคงรูปอยู่ได้ดี แต่เมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นชั้นไขมันนี้จะมีความหนาแน่นลดลง ทำให้เกิดผิวยวบลงได้อย่างชัดเจน จึงสังเกตได้ว่าส่วนใบหน้าจะมีการยวบลงมาทำให้หน้า V Shape กลายเป็น U Shape ได้ และทำให้ริ้วรอยที่เกิดขึ้นยิ่งดูลึกกว่าเดิม



ภาพที่ 2.4 ชั้นผิวหนังทั้ง 3 ชั้นที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกชั้นผิวเมื่ออายุเรามากขึ้น

ที่มา: Eucerin, 2022

ปัจจัยหลายประการที่ทำให้เกิดสัญญาณสำคัญที่ทำให้รู้ว่าผิวเริ่มมีอายุมากขึ้นสามารถป้องกันได้ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างและการทำงานของผิวจะช่วยให้การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวช่วยแก้ปัญหาเฉพาะจุดได้อย่างถูกต้อง สัญญาณของผิวที่เริ่มมีอายุนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (Eucerin, 2022)

1. ริ้วรอย สัญญาณแรกที่บ่งบอกถึงผิวที่เริ่มมีอายุมากคือริ้วรอยที่เริ่มก่อตัวตั้งแต่อายุ 25 เป็นต้นไป เกิดขึ้นตามจุดต่างๆ บนใบหน้าและสังเกตเห็นได้ง่ายที่สุด โดยจะเริ่มเป็นริ้วบางๆ ก่อน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยละเอียดในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจุดที่มักสังเกตเห็นได้ง่ายคือบริเวณหางตา หรือที่เราเรียกกันว่ารอยตีนกานั้นเอง นอกจากนั้นแล้วผู้หญิงบางคนอาจสังเกตเห็นริ้วรอยบริเวณแก้มหรือหน้าผาก ที่มักจะเห็นได้ชัดขึ้นเมื่อเราแสดงสีหน้าต่างๆ และเมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้นก็จะยังเป็นรอยชัดและลึกขึ้นเรื่อยๆ ส่วนริ้วรอยบริเวณมุมปากที่ไต่ลงมาตั้งแต่บริเวณปีกจมูกก็มีความสัมพันธ์กับการสูญเสียความเต่งตึงของผิวหนังด้วย

2. การสูญเสียความเต่งตึงของเซลล์ผิว บางครั้งการสูญเสียวอลุ่มของเซลล์ผิวสามารถสังเกตได้จากผิวที่หย่อนคล้อย ไม่มีคอนทัวร์ การที่ผิวสูญเสียวอลุ่มทำให้ใบหน้าดูหย่อนยาน แลดูเศร้า รูปหน้าเปลี่ยนไป จากหน้าเรียวยาว V Shape กลายเป็นหน้าบึ้งแลดูคล้ายตัว U มากกว่า

3. การสูญเสียความหนาแน่นของเซลล์ผิว เมื่อผู้หญิงเข้าสู่วัยทองการสูญเสียความหนาแน่นของเซลล์ผิวจะเริ่มสังเกตเห็น ได้ชัดจากผิวที่แลดูบางลงและมีความอ่อนแอ การสูญเสียความหนาแน่นของผิวมีผลกระทบต่อผิวทั่วใบหน้า แตกต่างจากริ้วรอยหรือการหย่อนคล้อยของหน้าที่เกิดขึ้นเฉพาะจุดเท่านั้น

ปัจจัยที่ทำให้ริ้วรอยดูลึกขึ้น ได้แก่

1. แสงแดด เมืองไทยเป็นเมืองร้อนและมีแดดจัดมากจึงเป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงแสงแดด และรังสียูวีในแสงแดดกระตุ้นให้ผิวสร้างอนุมูลอิสระ และทำลายอีลาสตินกับคอลลาเจนในผิวหนังให้เสื่อมสภาพเร็วขึ้น ความตื้นลึกของริ้วรอยขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ผิวหนังของเราสัมผัสแสงแดด ทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้าจากการที่คอลลาเจนในผิวหนังถูกทำลาย ทำให้ผิวขาดความยืดหยุ่น โครงสร้างผิวอ่อนแอเกิดริ้วรอยได้ง่ายกว่าผิวปกติ

2. บุหรี่ สารอนุมูลอิสระที่เกิดจากการสูบบุหรี่ทำลายโครงสร้างผิวหนังและทำให้ผิวมีอายุรวมถึงทำให้เกิดริ้วรอยด้วย อีกทั้งสารนิโคตินและสารเคมีอื่นๆ ในบุหรี่ยังมีส่วนทำให้คอลลาเจนในผิวเสื่อมสภาพลง

3. ความแห้งของผิวที่เกิดจากอายุที่มากขึ้น กรดไฮยาลูรอนในผิวที่น้อยลงทำให้ผิวขาดความชุ่มชื้น ผิวแห้งมักเกิดริ้วรอยได้ง่ายกว่าผิวที่ชุ่มชื้น

4. นอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอ นอกจากทำให้ผิวหนังหมองโทรมแล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งสาเหตุของการเกิดริ้วรอยบนใบหน้าอีกด้วย เนื่องจากช่วงเวลาที่เรานอนหลับร่างกายจะทำการซ่อมแซมตัวเอง ด้วยการดึงสารอาหารมาฟื้นฟูส่วนต่างๆ และผลิตคอลลาเจนบนผิว หากพักผ่อนไม่เพียงพอหรืออดนอนจึงส่งผลให้ผิวไม่เต่งตึง ขาดความยืดหยุ่น ผิวแห้ง หมองโทรม และทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร (Eucerin, 2022)

ประเภทของริ้วรอยบนใบหน้า ริ้วรอยบนใบหน้าแบ่งออก 3 ประเภท คือ (ชนัดต์ พันธุ์ช่างทอง, 2557)

1. เส้นริ้วยาว เกิดจากการหดตัวของกล้ามเนื้อในหน้า ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมแสดงสีหน้าอารมณ์ และการขมวดคิ้วเป็นประจำทำให้เกิดริ้วรอยเส้นยาวขึ้น

2. ร่องริ้วรอย เกิดจากการสูญเสียรูปของคอลลาเจน ซึ่งปริมาณน้ำหนักร้อยที่ 75-80 % ของชั้นผิว จากที่เคยเป็นเส้นใยโครงสร้างพยุงผิว กลับเสื่อมและขาดออกจากกัน จึงทำให้ร่องริ้วรอยในแนวตั้งล้มตัวออกด้านข้างเกิดริ้วรอยร่องกว้าง

3. ริ้วรอยลึก เกิดจากการสูญเสียมวลผิว เซลล์ใต้ชั้นผิวหนังจึงเสื่อมสภาพและยุบตัวลงไป ริ้วรอยจางๆ ภายนอกก็จะยิ่งยุบตัวลึกขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นริ้วรอยลึกที่เห็นชัด พบได้มากในผู้มีผิวแห้งมากๆ และผิวมัน ประกอบกับเจ้าของใบหน้ามีพฤติกรรมที่การแสดงสีหน้าบ่อย ทั้งการขมวดคิ้ว เลิกหน้าผาก ก็ยิ่งทำให้เห็นริ้วรอยร่องลึกได้เร็วยิ่งขึ้น

ประเภทของริ้วรอยที่พบบนใบหน้า สามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภทดังนี้ (ชนิดท์ พันธุ์ช่างทอง, 2557)

1. สีหน้า (Dynamic Wrinkles) ริ้วรอยชนิดนี้เกิดขึ้นจากการที่เราใช้กล้ามเนื้อบริเวณใดบริเวณหนึ่งแสดงสีหน้า อารมณ์และความรู้สึกอยู่แทบจะตลอดเวลา เช่น ขามที่เรายิ้มหรือทำหน้านี้วก็ขมวด กล้ามเนื้อบนใบหน้า หรือบริเวณหัวคิ้วก็จะรัดตัวแข็ง ต่อไปนานเข้าก็เกิดเป็นเส้นหรือเป็นริ้วรอยที่มองเห็นได้ สมัยที่คนเรายังอายุน้อย กล้ามเนื้อทุกส่วนจะยืดหยุ่นและคลายคืนตัวกลับสู่สภาพเดิม ทว่าเมื่อเราสูงวัยขึ้นเส้นหรือรอยที่เกิดจากการรัดตัวของกล้ามเนื้อจะยังคงอยู่และฝังลึกต่อไปจะกลายเป็นริ้วรอยถาวร

2. ริ้วรอยถาวร (Static Wrinkles) ได้แก่ รอยเส้น รอยข่น รอยพับ หรือร่องตามบริเวณต่างๆ ที่มองเห็นได้ตลอดเวลา แม้ขณะที่เราอยู่ในสีหน้าปกติ เป็นริ้วรอยที่มองเห็นได้เลยแม้จะไม่ได้แสดงอารมณ์ใดๆ อยู่ก็ตาม เมื่อวัยล่วงไปตัวช่วยหลายประการแห่งความเยาว์วัย เช่น คอลลาเจน, อิลาสติน, กรดไฮยาลูโรนิก ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยพยุงผิว ตั้งโครงสร้างและให้มวลอันเอบอิมแก่ผิวก็จะเสื่อมสลายไป เมื่อเรามีอายุมากขึ้น จึงมีรอยข่นมากขึ้นเรื่อยๆ การที่โครงสร้างของผิวรวมทั้งแรงกระชับ และมวลของผิวเราน้อยลงไปทุกทีนั้นย่อมหมายถึงว่าเมื่อเราใช้สีหน้าแสดงอารมณ์ต่างๆ ไปแล้ว ผิวหน้าของเราจะไม่สามารถคืนตัวกลับสู่สภาพเดิมได้เหมือนสมัยยังหนุ่มสาว ดังนั้น รอยเส้น รอยพับ รอยข่น ตลอดจนตีนกาและร่องตามใบหน้า จึงจะก่อรูปอยู่บนใบหน้าเราโดยถาวร

3. รอยข่นบริเวณหน้าผาก (Forehead Lines) รอยข่นจำพวกนี้คือเส้นริ้วรอย รวมถึงรอยข่น รอยพับบนหน้าผากที่ก่อตัวขึ้นจากแรงดึงคูดของโลก การเลิกคิ้วจนเป็นนิสัย การที่มวลของกล้ามเนื้อบางลง และแน่นอนว่าเกิดจากที่เราปล่อยให้ปัจจัยภายนอกมาทำร้ายผิวด้วย

4. รอยข่นหัวคิ้ว (Glabellar Lines) รอยข่นจุดนี้ทำให้เราดูเป็นคนหน้าตาตึงตึง รอยข่นหัวคิ้วเกิดได้ตามวัยเช่นเดียวกับรอยข่นตามจุดอื่นๆ เราจะเห็นได้เป็นเส้นตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างหัวคิ้วทั้งสองเหนือสันจมูกขึ้นมา

5. รอยข่นรอบดวงตา (Eye Wrinkles) เป็นริ้วรอยหรือเส้นลึกที่มองเห็นอยู่รอบดวงตาเห็นได้ชัดโดยเฉพาะ เช่น เวลาเราหิตาเพื่อลดแสงจ้าเวลาออกไปกลางแดดหรือแสดงสีหน้าในอารมณ์ต่างๆ นั้น กล้ามเนื้อรอบดวงตาของเราจะขยับอยู่ตลอดเวลา นานวันเข้าก็เกิดเป็นรอยข่นรอบดวงตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “ตีนกา” (Crow’s Feet) นั่นเอง

6. รอยย่นสันจมูก (Bunny Lines) เป็นริ้วรอยที่เห็นได้ชัดมากเป็นพิเศษเวลาที่เราย่นจมูก

7. ร่องแก้มลึก (Nasolabial Folds) คือริ้วเส้นลึกๆ เป็นร่องที่ทิ้งตัวจากปีกจมูกทั้งสองข้างลงมาที่มุมปาก

8. มุมปากตก (Marionette Lines) เป็นเส้นที่เห็นจากมุมปากทั้งสองตรงลงมายังบริเวณคาง ภาษาอังกฤษเรียกว่า Marionette ที่แปลว่าหุ่นชัก เพราะรอยย่นนี้มีลักษณะเหมือนตรงปากของหุ่นชักและหุ่นกระบอก

9. คางมีรอยพับ ย่น คางข้อย ไม่เรียบ (Popply Chin) จะเกิดขึ้นเมื่อผิวหนังบริเวณรอบคางดูไม่เรียบ หรือเปรียบได้ว่าคล้ายๆ ผิวส้ม ซึ่งเกิดขึ้นเพราะกล้ามเนื้อที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และจิตใจ

สาเหตุการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ได้แก่ (Vsquareclinic, 2021)

1. อายุ เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ร่างกายจะผลิตสารสำคัญที่ช่วยให้ผิวหนังดูเต่งตึง ชุ่มชื้น อย่างอิลาสติน กรดไฮยาลูรอน หรือคอลลาเจนลดน้อยลง ทำให้ความยืดหยุ่นของผิวหนังลดลง ส่งผลให้ผิวเริ่มหย่อนคล้อยและเกิดริ้วรอยเล็กๆ บนใบหน้า ที่สำคัญกรดไฮยาลูรอนมีผลต่อโครงสร้างผิว เมื่อมีจำนวนน้อยลง เซลล์ก็ไม่สามารถอุ้มน้ำไว้จนชุ่มชื้นได้ ทำให้ขาดความหนาแน่น และเกาะกันแน่น ผิวหนังจึงหย่อนคล้อย จากริ้วรอยที่เกิดขึ้นเล็ก ๆ ก็กลายเป็นริ้วรอยเหี่ยวย่นที่ลึกขึ้น

2. การแสดงสีหน้าซ้ำๆ (Overacting) ริ้วรอยจากการแสดงอารมณ์มากเกินไปเป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้า การแสดงอารมณ์ทางสีหน้า ไม่ว่าจะเป็นการยิ้ม หัวเราะ การขมวดคิ้ว รวมถึงการขี้อายบ่อยๆ ล้วนทำให้เกิดริ้วรอยเกิดได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะรอยระหว่างคิ้ว ร่องคิ้ว รอยย่นที่หน้าผาก เป็นต้น ซึ่งสามารถลดริ้วรอยแรกเริ่มเหล่านี้ได้ด้วยการฉีดโบท็อก

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสื่อมชราและริ้วรอยมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้ (ชนัดต์ พันธุ์ช่างทอง, 2557)

1. ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) ปัจจัยนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการเสื่อมถอยตามธรรมชาติของร่างกาย (Genetically Induced) การทำงานของเซลล์ผิวหนังจะค่อยๆ ช้าลงและเสื่อมประสิทธิภาพขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดเป็นริ้วรอยลึก ความหย่อนคล้อย

1.1 การลดลงของเซลล์ไขมันใต้ผิวหนัง (Fat Depletion) จุดที่จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนคือบริเวณแก้ม แนวกราม และคาง เมื่ออายุมากขึ้นเซลล์ไขมันที่เคยอุดมสมบูรณ์ทำให้ผิวหนังเต่งตึงก็จะหดหายไป ทำให้ผิวเหี่ยว หย่อนยาน ซึ่งวิธีการเยียวยาแก้ไขนั้นมีเพียงการฉีดสารเพื่อเข้าไปเติมเต็มส่วนที่ลดลง อาทิเช่นการการเติมด้วยไขมันของตนเอง (Lipo Fil) หรือการฉีดด้วยสารเติมแต่งอื่นๆ ที่รับรองแล้วว่าปลอดภัย (Derma Filler)

1.2 กรรมพันธุ์ (Genetic) เชื้อชาติและสภาพผิวของแต่ละคนมีส่วนที่ทำให้ริ้วรอยและการหย่อนคล้อยของผิวต่างกัน ผิวแพ้ง่ายมักจะเกิดริ้วรอยก่อนผิวปกติ ในขณะที่ผิวของชาว

เอเชียอาจเกิดริ้วรอยและสีที่ไม่สม่ำเสมอซ้ำๆ ส่วนความแห้งที่เกิดจากการมีอายุเพิ่มขึ้นในบางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีอาจเกี่ยวข้องกับกรรมพันธุ์ด้วย

1.3 อนุมูลอิสระ (Free Radical) ภายในเซลล์ของเราจะมีแหล่งพลังงานที่เหมือนเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่เรียกว่า ไมโทคอนเดรียล (Mitochondrial) ซึ่งใช้สารอาหารและออกซิเจนในการผลิตพลังงานให้กับเซลล์ ของเสียที่ออกมาจากกระบวนการนี้ก็คืออนุมูลอิสระนั่นเอง นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีสารต้านอนุมูลอิสระก็จำเป็นไม่แพ้การทาภายนอกเลย

1.4 การเสื่อมของเซลล์ (Cell Senescence) เมื่ออายุเรามากขึ้น เซลล์จะเสื่อมประสิทธิภาพในการสร้างและแบ่งตัวลงไปเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่สามารถแบ่งตัวเพื่อสร้างเซลล์ใหม่ได้ กระบวนการนี้เรียกว่า "Hayflick Phenomenon" มีการศึกษาการเกิดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงพบว่าจะแตกต่างกันตามวัยที่เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 2. 2

ตารางที่ 2.2 ริ้วรอยแต่ละช่วงวัย

อายุ	ริ้วรอย
อายุ 25 ปีขึ้นไป	เริ่มมีริ้วรอยบางๆ ที่ได้ตา ริ้วรอยรอบๆ ตา ซึ่งเป็นผลจากการยิ้ม
ต้นอายุ 30	มีริ้วรอยบางๆ รอบดวงตาดึกขึ้นและรวมตัวชัดเป็นรอยเหี่ยวย่น รอยตีนกาที่หางตาและริ้วรอยบางๆ ระหว่างคิ้วและบนหน้าผากที่เป็นผลจากกิริยาขมวดคิ้ว
ปลายอายุ 30	รอยเหี่ยวย่นรอบดวงตา หน้าผาก และหว่างคิ้วเพิ่มมากขึ้น รอยเหี่ยวย่นรอบฝีปาก รอยเหี่ยวใต้ตา และร่องแก้มหย่อนคล้อยตามแรงโน้มถ่วงของโลก
อายุ 40 ขึ้นไป	รอยเหี่ยวย่นรอบดวงตา ริมฝีปาก หน้าผาก และหว่างคิ้ว รอยเหี่ยวย่นจากการหย่อนคล้อยของผิวหนัง เส้นริ้วรอยที่ลึกคอ

ที่มา: ชนิดพันธุ์ช่างทอง, 2557

2. ปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors)

2.1 ความเสียหายจากแสงแดด (Sun Damage) รังสี UV ในแสงอาทิตย์เป็นต้นเหตุของความเสื่อมทรานอันดับหนึ่งของผิว ปัญหาผิวที่พบได้ส่วนใหญ่มาจากรังสี UV ทั้งนี้ ไม่ว่าจะความเสียหายจากอนุมูลอิสระ ความเสียหายที่ลึกถึงในระดับเซลล์ผิว สีผิวไม่สม่ำเสมอ กระ ฝ้า จุดด่างดำ ผิวลอก ไหม้ แสบ แดง และร้ายแรงสุดก็มะเร็งผิวหนัง เมืองไทยเป็นเมืองร้อนและมีแดดจัดมากจึงเป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงแสงแดด และรังสีในอัลตราไวโอเล็ตในแสงแดดที่ถือเป็นศัตรูตัวฉกาจที่กระตุ้นให้ผิวสร้างอนุมูลอิสระ และทำลายอีลาสตินกับคอลลาเจนในผิวหนังให้เสื่อมสภาพเร็วขึ้น ความตื้นลึกของริ้วรอยขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ผิวหนังของเราสัมผัสแสงแดด ส่วนใหญ่ริ้วรอยจากแสงแดดจะปรากฏให้เห็นในคนที่มียุไม่ถึง 30 ปี หรือวัยรุ่นที่มีกิจกรรมต้องออกแดดเป็นประจำ

ซึ่งนอกจากจะเกิดริ้วรอยแล้วยังจะได้ฝ้า กระ จุดด่างดำ ติดหน้ากันมาด้วยหากไม่ได้รับการดูแลที่ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนตัวหรือเป็นการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นใบเซอร์ประโยชน์นี้การตีความว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

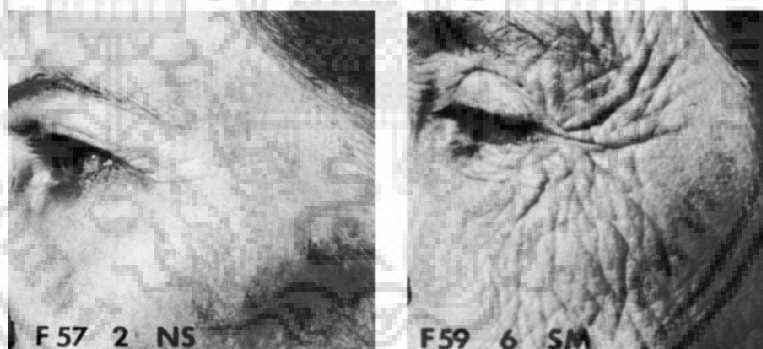
คอลลาเจนใต้ผิวหนังจะถูกแสงแดดทำลายไปเรื่อยๆ ริ้วรอยก็จะยิ่งลึกขึ้นทุกวันๆ วิธีการป้องกันที่ดีที่สุดคือการหลีกเลี่ยงการถูกแสงแดดช่วง 10.00 น. – 18.00 น. และควรทาครีมกันแดดทุกครั้งที่ออกจากบ้านเพื่อป้องกันรังสียูวี (I.C. Laboratories, 2019)

2.2 มลภาวะ / สารพิษ (Pollution / Toxic) การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ทุกวันทำให้เกิดอนุมูลอิสระ และไปรบกวนการทำงานของผิว ทำให้ผิวอ่อนแอ (ชนัดถ์ พันธุ์ช่างทอง, 2557)

2.3 บุหรี่ แอลกอฮอล์ สารอนุมูลอิสระทำลายโครงสร้างผิวหนังโดยตรง ทำให้ผิวมีอายุรวมถึงทำให้เกิดริ้วรอยได้ง่ายเพราะสารนิโคตินและแอลกอฮอล์ มีส่วนทำให้คอลลาเจนในผิวเสื่อมสภาพลง ส่งผลให้ผิวแก่ก่อนวัย (Vsquareclinic, 2021)

2.4 ความแห้งของผิว ซึ่งมาจากหลายสาเหตุ ทั้งการขัดถูหน้าแรงๆ สครับผิวหนังบ่อยเกินไป การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมในการชำระล้างผิวหนัง ทำให้ผิวแห้ง ผิวขาดความชุ่มชื้น ผิวแห้งมักเกิดริ้วรอยได้ง่ายกว่าผิวที่ชุ่มชื้น (Vsquareclinic, 2021)

2.5 การนอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอ สามารถทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้า รวมถึงใบหน้าหมองคล้ำ ไม่สดใส การนอนหลับพักผ่อนน้อยทำให้ร่างกายไม่สามารถซ่อมแซมตัวเองได้ การนอนดึก พักผ่อนน้อยจะส่งผลให้ผิวไม่เต่งตึง ขาดความยืดหยุ่น ผิวแห้งและเกิดริ้วรอยได้เร็วกว่าปกติ (Vsquareclinic, 2021)



ภาพที่ 2.5 เปรียบเทียบริ้วรอยที่เกิดขึ้นบนใบหน้าจากปัจจัยภายใน (ซ้าย) และปัจจัยภายนอก (ขวา)
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2559

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบลักษณะการเสื่อมสภาพของผิวที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก

ลักษณะของผิวที่เสื่อมสภาพจากปัจจัยภายใน	ลักษณะของผิวที่เสื่อมสภาพจากปัจจัยภายนอก
1. รอยย่นเป็นเส้นบางและมีขนาดเล็ก	1. รอยย่นเป็นรอยลึกชัดเจน
2. ผิวมีลักษณะเรียบเนียน	2. ผิวมีลักษณะขรุขระ
3. สีผิวสม่ำเสมอ	3. สีผิวไม่สม่ำเสมอ เป็นรอยด่าง
4. ค่อยๆ สูญเสียความยืดหยุ่น	4. สูญเสียความยืดหยุ่นอย่างเห็นได้ชัด

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 สารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย

ผลิตภัณฑ์เพื่อชะลอวัยมีในหลายรูปแบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างได้ผลผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีส่วนผสมบางชนิดที่จำเป็นต่อผิว ซึ่งเนื้อผลิตภัณฑ์สำหรับช่วยชะลอวัยนั้นไม่จำเป็นต้องมีลักษณะข้นหรือเป็นครีมเสมอไป เนื้อผลิตภัณฑ์อันเบาบางก็สามารถมีสรรพคุณช่วย “ชะลอวัย” ได้ด้วยเช่นกัน ทรายไคที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมด้านชะลอวัยที่ดีที่สุดอยู่ในนั้น ผลิตภัณฑ์จะมีเนื้อในลักษณะครีม โลชั่น หรือเซรัม เจล หรือแม้แต่เป็นสตรนาก็ได้ เมื่อผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ มีส่วนผสมที่ช่วยชะลอวัยที่ผ่านการพิสูจน์แล้วบรรจุอยู่ในนั้น มันก็จะทำหน้าที่ลดริ้วรอยได้อย่างน่าอัศจรรย์ใจเหมือนกัน ผิวของคนต้องการส่วนผสมที่จะช่วยสนับสนุนและคงไว้ซึ่งความสามารถในการฟื้นฟูตัวเองอย่างรวดเร็วต่อต้านริ้วรอยที่เกิดจากความเสียหายจากมลภาวะและเติมเต็มตัวเองด้วยส่วนผสมที่ผิวอ่อนแอขาดไปนี่คือรายการส่วนผสมที่เราคิดว่าจำเป็นต่อผิวที่มีอายุ (Paula's Choice, 2017)

ส่วนผสม 5 ชนิด ที่จำเป็นต่อผิว ดังต่อไปนี้

1. สารต้านอนุมูลอิสระ สารต้านอนุมูลอิสระชนิดทาผิวมีความสำคัญต่อผิวมาก สารต้านอนุมูลอิสระมีอยู่ในวิตามินเอ วิตามินซี และวิตามินอี ซึ่งมีหลายรูปแบบ รวมถึงซูเปอร์ออกไซด์ ดิสมูเทส (Superoxide Dismutase) เบตา-แคโรทีน กลูตาไทโอน เซเรเนียม ซาเจียว สารสกัดจากถั่วเหลือง สารสกัดจากองุ่น สารสกัดจากทับทิม และอื่น ๆ อีกหลายชนิด ยิ่งผลิตภัณฑ์ถนอมผิวมีส่วนผสมเหล่านี้มากเท่าไร ก็ยิ่งดีมากขึ้นเท่านั้น

สารต้านอนุมูลอิสระ: ช่วยขัดขวางการทำลายของมลภาวะในชีวิตประจำวัน ช่วยบรรเทารอยตีนแดง และอาการแพ้ผิว ช่วยให้ผิวดูดีกระจับยิ่งขึ้น (Paula's Choice, 2017)

การใช้ยาทาในกลุ่มวิตามินเอ (Topical Retinoid) พบว่าให้ผลต่อการฟื้นคืนสภาพผิวในลักษณะต่างๆ จึงสามารถนำไปใช้รักษาเพื่อการชะลอวัย กรดเรติโนอิก (All-Trans-Retinoic Acid) (ซึ่งคือยา Tretinoin) คือยาที่สั่งจ่ายกันโดยมาตรฐานสำหรับใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อการชะลอวัย เรตินอล (Retinol) (วิตามินเอ) เป็นยาทาในกลุ่มกรดวิตามินเอ (Topical Retinoid) ที่สามารถจำหน่ายได้โดยตรง ซึ่งเป็นสารเพื่อการชะลอวัยที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันนี้ แต่ส่วนผสมนั้นมีค่าความทนต่อผิวดำและไม่เสถียรเมื่อโดนแสงแดดจึงทำให้มีขอบเขตและความต้องการใช้ที่จำกัด สารเรตินอล เอสเทอร์ (Retinol Esters) มักจะนำมาใช้เพื่อลดการระคายเคืองและเพิ่มความมีเสถียรภาพ แต่จะไปลดการออกฤทธิ์ของสารกลุ่มกรดวิตามินเอ (Retinoid) อย่างมีนัยสำคัญ (Cosmetics, 2016)

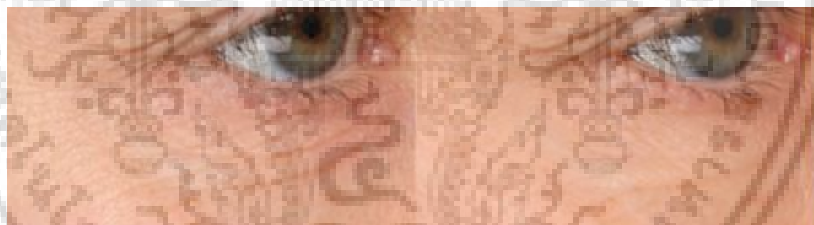
กลุ่มกรดวิตามินเอ (Retinoids) เป็นสารเคมีประเภทสารประกอบที่มีพันธะกับสารตัวรับกรดวิตามินเอ (Retinoic Acid Receptors (RAR)) ซึ่งควบคุมการตอบสนองต่อหน้าที่ทางชีวภาพที่สำคัญ กลุ่มกรดวิตามินเอ (Retinoids) เป็นที่รู้กันว่าสามารถใช้รักษาเพื่อการชะลอวัยผิวได้ เมื่อ RAR ของเซลล์ผิวจับกับกลุ่มกรดวิตามินเอ (Retinoids) กลไกที่ดำเนินไปตามลำดับขั้นจะทำให้เกิดผลที่ดีต่อผิวพรรณ ซึ่ง

จะส่งผลให้มีการเพิ่มจำนวนเซลล์ที่ดีขึ้น มีการเกิดชีวสังเคราะห์ของโปรตีนภายนอกเซลล์และไกลแคน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Glycans) ต่างๆ และมีการผลิตเซลล์เพิ่มขึ้น การกระตุ้นกระบวนการทางชีวภาพเพื่อการชะลอวัยผิว เหล่านี้ทำให้ค้นพบวิธีการแบบใหม่ในการคิดค้นสูตรเครื่องสำอางเพื่อต่อสู้กับวัย และการย้อนคืนสภาพของการผิวให้อ่อนวัย (Cosmetics, 2016)

Hydroxypinacolone Retinoate (HPR) เป็นสารเอสเทอร์กรดเรตินอยิก (All-Trans-Retinoic Acid) ประเภทเครื่องสำอางที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อการชะลอวัย ผลลัพธ์ชนิดทาเพื่อการชะลอวัยในยุคต่อไปจะมีฐานคิดมาจากกระบวนการนำส่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พร้อมทั้งส่วนผสมที่มีเรตินอล (Retinol) และสารอนุพันธ์กลุ่มกรดวิตามินเอ (Retinoid) ที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใส คุ่ออ่อนเยาว์มากขึ้น เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ส่วนผสมนี้ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับยากกลุ่มกรดวิตามินเอ (Retinoid) แบบที่ไม่ต้องมีใบสั่งยาโดยให้ผลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Cosmetics, 2016)

สารออกฤทธิ์ HPR ความเข้มข้น 10% ใน Dimethyl Isosorbide มีชื่อทางการค้าว่า Granactive Retinoid และสาร Dimethyl Isosorbide หรือที่เรียกกันว่า DMI เป็นสารตัวทำละลายที่มีความปลอดภัยสูง มีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและยา มีประสิทธิภาพในการนำส่งสารออกฤทธิ์เข้าสู่ชั้นผิวสามารถนำส่งสารออกฤทธิ์ไปยังเป้าหมายได้ดีขึ้น เพื่อบำรุงรักษาผิวในส่วนต่างๆ นอกจากช่วยเรื่องลดการระคายเคืองของผิวแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนของสูตรเครื่องสำอางได้อีกด้วย (Cosmetics, 2016)



ภาพที่ 2.6 ริ้วรอยและรอยย่นลดอย่างเห็นได้ชัดหลังจาก 14 วันที่ใช้เซรั่มที่มีส่วนผสม

Hydroxypinacolone Retinoate (0.2% wt) ใน Dimethyl Isosorbide

ที่มา: Cosmetics, 2016

2. ส่วนผสมช่วยเติมเต็มผิว โดยธรรมชาติแล้วผิวชั้นบนที่แลดูอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดีจะประกอบด้วยสารบางชนิดทำให้ผิวรักษาความเนียนเรียบเอาไว้ได้ เมื่อมีสารดังกล่าวผิวจะคงความสมดุลของน้ำได้อย่างเหมาะสมเพื่อรักษาความสมดุลของความชุ่มชื้น ส่วนผสมเหล่านี้ ได้แก่ เซราไมด์ เลซิธิน กรดไขมัน โพลีแซคคาไรด์ กรดไฮยาลูโรนิก โซเดียม พีซีเอ (Sodium PCA) เปปไทด์ กรดอะมิโน คอเลสเทอรอล โกลโคซามิโนไกลแคนส์ (Glycosaminoglycans) และอื่นๆ อีกจำนวนมาก

สารช่วยเติมเต็มผิว: ช่วยปกป้องผิวชั้นบนไม่ให้สูญเสียความชุ่มชื้น ช่วยมอบสารต่างๆ ที่มีในผิวเพื่อช่วยให้ผิวแลดูเนียนเรียบและรู้สึกอ่อนนุ่ม ช่วยให้ผิวคงไว้ซึ่งความอ่อนนุ่มและชุ่มชื้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยปรับปรุงเนื้อผิวให้ดีขึ้นเมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องผิวจะรู้สึกผ่อนคลาย

3. ส่วนผสมช่วยฟื้นฟูผิว ผลของการออกไปเผชิญกับมลภาวะ (รวมถึงการทำลายจากแสงแดด เนื่องจากไม่ได้ปกป้องผิวด้วยผลิตภัณฑ์ทากันแดดเป็นประจำทุกวัน) การเปลี่ยนแปลงช่วงวัยกลางคนหรืออายุคือผิวจะสูญเสียความสามารถในการฟื้นฟูความเยาว์วัย วิธีหนึ่งที่สามารถแก้ไขได้คือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อุดมด้วยส่วนผสมที่ช่วยในการฟื้นฟูสภาพผิว เช่น เรตินอล เปปไทด์ ลังเคราะห์ ไนอาซิनाไมด์ เลซีติน และอะเดโนซีน (Adenosine) ส่วนผสมทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยคืนชีวิตชีวาและพลังให้แก่ผิวชั้นบน เพื่อให้ผิวสามารถสะท้อนความเยาว์วัยออกมาได้ รู้สึกดีถึงกระชับขึ้น ริ้วรอยเหี่ยวย่นลดลงและสีผิวแลดูสม่ำเสมอขึ้น

ส่วนผสมช่วยฟื้นฟูผิว: ช่วยคืนชีวิตชีวาให้แก่ผิวชั้นบนเพื่อฟื้นฟูความอ่อนเยาว์ ช่วยต่อต้านการทำลายจากมลภาวะที่กระทำต่อผิว ช่วยให้ผิวชั้นบนดูอิ่มเอิบ โดยการทำให้ริ้วรอยที่ปรากฏบนผิวลดน้อยลง

4. ผลิตภัณฑ์กันแดด ริ้วรอยของอายุนั้นมีสาเหตุจากการออกไปเผชิญกับแสงแดดโดยมิได้ป้องกันถึง 75% นั่นคือเหตุผลว่าการทาผิวด้วยผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีฤทธิ์ปกป้องกว้างค่า SPF 30 หรือสูงกว่าเป็นประจำเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดที่เราสามารถทำได้เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังและหูดขี้ผึ้งของอายุให้เกิดขึ้นก่อนเวลาอันควร แสงแดดจะเริ่มการทำลายผิวตั้งแต่วันที่แรกที่ผิวสัมผัสโดนแสงแดด แม้ในวันที่แดดร้อนหรือมีเมฆมากก็ตาม เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ใช้มีฤทธิ์ปกป้องกว้างเพียงพอ บนฉลากจะต้องระบุว่า “มีฤทธิ์ปกป้องกว้าง” (Broad-Spectrum Protection) และมีค่า SPF 30 หรือสูงกว่า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กันแดดมีฤทธิ์มากขึ้น อาจนำสารต้านอนุมูลอิสระมาผสมก็ได้ หรือจะใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าที่มีส่วนผสมของสารกันแดดทาทับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์สำหรับผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารกันแดดเช่นกันอีกชั้นหนึ่งก็ได้ การใช้ผลิตภัณฑ์ทากันแดดที่คิดค้นด้วยสูตรผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นประจำทุกวันจะช่วยลดการปรากฏของริ้วรอย ผื่นแดง สีผิวที่ไม่สม่ำเสมอ และการสูญเสียความตึงกระชับปกป้องผิวจากรังสี UVA (รังสีที่ทำให้เกิดริ้วรอยของอายุ) และรังสี UVB (รังสีที่ทำให้ผิวไหม้) ซึ่งนั่นคือความหมายของสารกันแดดที่ “มีฤทธิ์ปกป้องกว้าง” ช่วยรักษาสารต่างๆ ซึ่งทำให้ผิวอ่อนเยาว์ และมีอยู่ในผิวชั้นบน สารเหล่านี้จะลดน้อยลงหากไม่มีการปกป้องผิวจากแสงแดดเป็นประจำทุกวัน

5. สูตรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทผิวของแต่ละคน การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อชะลอวัยชนิดทาทั้งไว้โดยไม่ต้องล้างออกควรเลือกว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเช่น ผลิตภัณฑ์ครีม โลชั่น เซรั่ม เจล น้ำ หรือบาล์ม (Paula's Choice, 2017)

2.4.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย

เลือกครีมลดริ้วรอยตามสภาพผิว วิเคราะห์สภาพผิวหน้าตนเองว่าเป็นคนที่มีผิวประเภทไหนตั้งแต่ผิวธรรมดาที่สามารถเลือกใช้ครีมได้หลากหลายสูตร ดังนี้ (Top 10, 2022)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผิวมัน ผิวผสม ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีม เจล หรือเซรัม ที่มีน้ำเป็นส่วนผสม ที่มีเนื้อสัมผัสบางเบา เคลือบง่าย อาจเลือกสูตรที่ผสมวิตามินเอ หรือ Retinol ที่มีคุณสมบัติช่วยกระตุ้นรูขุมขน ลดเลือนริ้วรอย และรักษาผิวอุดตันไปได้พร้อมๆ กัน และไม่ควรเลือกสูตรที่มีส่วนผสมของน้ำมัน เพราะอาจก่อให้เกิดการอุดตันของผิวได้

2. ผิวแห้ง หรือผิวขาดน้ำ อาจต้องพิจารณาในเรื่องส่วนประกอบของครีม ที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว เช่น กรดไฮยาลูรอนิกแอซิด ที่ช่วยเก็บกักความชุ่มชื้นได้ยาวนานตลอดวัน ผลิตภัณฑ์ครีมบาล์ม และซีเซียม มีส่วนผสมเป็นน้ำมันและสารให้ความชุ่มชื้น เหมาะสำหรับผิวแห้งถึงแห้งมาก

3. ผิวธรรมดา ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่น และเซรัม เนื่องจากเนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะบางเบาและเนียน จนแทบไม่รู้สึกรถึงการทาผลิตภัณฑ์

4. ผิวแพ้ง่าย อาจต้องพิจารณาส่งผสมในครีมอย่างพิถีพิถัน ระวังระมัดระวัง และหลีกเลี่ยงสารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ อาทิ เช่น แอลกอฮอล์ สารกันเสียหรือพาราเบน น้ำมันแร่ สีสังเคราะห์ และน้ำหอม เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดริ้วรอยต่างๆ อาจเกิดขึ้นควบคู่กันไป ปัจจัยหนึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นให้อีกปัจจัยหนึ่งเกิดเร็วขึ้น ดังนั้นกลไกการเกิดริ้วรอยจึงค่อนข้างซับซ้อน แม้ในปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์จะยังไม่วิธีฟื้นฟูผิวหน้าที่เสื่อมสภาพไปแล้วให้กลับคืนสู่สภาพเดิมได้ แต่ข้อมูลจากการค้นคว้าในหลายทศวรรษก็ช่วยให้เข้าใจสาเหตุของการเกิดริ้วรอย ทำให้สามารถเตรียมตัวป้องกันและชะลอไม่ให้ผิวเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร การใช้สารเคมีที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการชะลอวัยให้กับผิวหน้า วิธีนี้อาจแบ่งได้เป็นหลายกลุ่มตามกลไกของการป้องกันดังนี้ (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2559)

1. กลุ่มต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant Agents) ช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำร้ายด้วยสารอนุมูลอิสระ อันเป็นตัวการสำคัญที่เร่งให้ผิวหน้าเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร สารกลุ่มนี้จะเปลี่ยนโมเลกุลที่อยู่ในรูปของอนุมูลอิสระให้กลับมีเสถียรภาพดังเดิม สารกลุ่มต้านอนุมูลอิสระนี้ได้รับความสนใจอย่างมาก

2. กลุ่มเปปไทด์ (Peptides) ช่วยกระตุ้นการสังเคราะห์คอลลาเจน เป็นสารประกอบของกรดอะมิโน ทำหน้าที่เป็นสารส่งผ่านประสาท (Neurotransmitter) โดยเลียนแบบความคล้ายคลึงกันของลำดับกรดอะมิโนของโปรตีนของเปปไทด์และคอลลาเจนในการกระตุ้นให้ผิวหน้าเกิดการสังเคราะห์คอลลาเจนและอีลาสตินขึ้นมาใหม่

3. กลุ่มผลัดเซลล์ผิวหน้า (Skin Exfoliation) ใช้หลักการลอกผิวหน้าออกเพื่อช่วยในการปรับสีผิวที่หมองคล้ำให้จางลงและมีสีผิวสม่ำเสมอมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่ใช้หลักการนี้เพื่อช่วยลดริ้วรอยขนาดเล็กให้มีร่องลึกตื้นขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้สารกลุ่มนี้มี

ผลข้างเคียงโดยอาจทำให้เกิดการระคายเคืองและไวต่อแสงแดดจึงควรใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์กันแดด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แดด หรือหากใช้ในปริมาณมากต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์

4. กลุ่มช่วยยับยั้งการเกิดกระบวนการไกลเคชัน (Glycation Inhibitors) เป็นสารที่ได้รับ ความนิยมอีกกลุ่มหนึ่ง ทำหน้าที่ช่วยลดการเชื่อมขวางของโมเลกุลน้ำตาลและ โปรตีนในร่างกาย

5. กลุ่มเพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizers) ทำหน้าที่กักเก็บและเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง ซึ่งนอกจากจะทำให้ผิวอ่อนนุ่มแล้วยังช่วยป้องกันผิวหนังที่มักจะเกิดขึ้นเมื่ออายุมากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 2.4 คุณสมบัติของส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ช่วยชะลอวัย

ส่วนประกอบ / คุณสมบัติ	ต้านการ เกิดอนุมูล อิสระ	กระตุ้นการ สังเคราะห์ คอลลาเจน	ช่วยผลัด เซลล์ ผิวหนัง	ยับยั้ง กระบวนการ ไกลเคชัน	ช่วยเพิ่ม ความชุ่ม ชื้น
Retinol (Vitamin A)	✓	✓			
Niacinamide (Vitamin B3)	✓				✓
L-Ascorbic acid (Vitamin C)	✓	✓			
Alpha-Tocopherol (Vitamin E)	✓				✓
Ubiquinone (Coenzyme Q10)	✓				
Alpha-lipoic acid (ALA)	✓	✓	✓		
Alpha-hydroxyl acids (AHAs)			✓		
Pentapeptides		✓			
Bioflavonoids (Polyphenols)	✓	✓			
Petrolatum					✓
Liposome					✓
Dipeptide Carnosine (Amino Guandine)				✓	

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2559

2.4.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย

ปัจจุบันมีเครื่องสำอางชะลอวัยออกสู่ตลาดมากมายหลายยี่ห้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบ ครีမ် เซรั่ม โลชั่น ดังตารางที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
1	POND'S Age Miracle Intensive Wrinkle Correcting Cream		ครีมลดเลือนริ้วรอย ร่องลึก ด้วย Retinol-C Complex สารสกัดจากวิตามินเอและวิตามินซี ให้ผิวเรียบเนียน ริ้วรอยดูตื้นขึ้น ช่วยลดปัญหาผิวหมองคล้ำและจุดด่างดำ
2	Smooth E Gold Cream		- ส่วนผสมของ Marine complex สารสกัดจากปลาทะเล ช่วยลดเลือนริ้วรอยก่อนวัย จุดหมองคล้ำ และต่อต้านอนุมูลอิสระ - ส่วนผสมจาก Aloe Vera, Evening, Primrose Oil ช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิว บำรุงผิวให้เอบอัม ยืดหยุ่น กระชับ ลดความหมองคล้ำ และปกป้องผิว 24 ชั่วโมง ด้วย Occlusive Technology
3	ORIENTAL PRINCESS Ultimate Renewal Revitalising Night Cream		สารสกัดบำรุงเข้มข้น ช่วยเติมเต็มร่องลึกผิว ช่วยให้ยืดหยุ่นและกระชับขึ้น พร้อมเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ผิวดูกระชับขึ้น เหมาะกับทุกสภาพผิว
4	OLAY Regenerist Micro-sculpting Cream		ครีมช่วยฟื้นฟูการสร้างเซลล์ผิวหน้าใหม่ เพื่อผิวอ่อนเยาว์และริ้วรอยที่ดูลดเลือน แลดูตึงกระชับ - มีส่วนผสมหลากหลาย เช่น สารสกัดจากผลแครอบ, กรดอะมิโน, วิตามินบี 3 - สารสกัดจากผลมะกอก มอบความชุ่มชื้น ยกกระชับผิว ให้ผิวหน้าแลดูอ่อนเยาว์ - กรดไฮยาลูรอนิก ที่ช่วยดึงดูน้ำและกักเก็บความชุ่มชื้นให้กับผิว พร้อมปกป้องผิวจากการถูกทำร้ายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
5	Na Ha Thai Coffee Extract Supreme Antioxidant Enriched Natural Serum		- สารสกัดจากกาแฟ ด้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเกิดอนุมูลอิสระที่ทำให้เกิดริ้วรอย - วิตามินซีในรูปของกรดแอสคอร์บิกช่วยต้านริ้วรอยและปรับสีผิวให้กระจ่างใส สร้างคอลลาเจนและอีลาสติน - กรดไฮยาลูรอนิกที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น
6	GARNIER Ageless White City Renew SPF30 PA+++		ช่วยลดริ้วรอยลึกให้ดูจางลง ซ่อมแซมเซลล์ผิวที่โดนทำร้ายจากมลภาวะ ปรับโทนสีผิวให้กระจ่างใส ปกป้องผิวจากแสงแดดด้วย SPF 30 พีเอ+++ สารสกัดจากเมล็ดองุ่นมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าวิตามินอีทั่วไป 50 เท่า และมากกว่าวิตามินซีทั่วไป 20 เท่า และมีโปร-คอลลาเจนช่วยให้ผิวอ่อนเยาว์
7	Eucerin Hyaluron Filler HD Day Bright SPF30		ด้วยนวัตกรรม High Density Hyaluron Filler หลักการเดียวกับการฉีดฟิลเลอร์ ผสานด้วยไฮยาลูรอน ช่วยเติมริ้วรอยลึกได้ทั้งริ้วรอยลึกและตื้น เพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวเต่งตึง แน่นกระชับ และเรียบเนียน ลดเลือนริ้วรอยและขยักกระชับผิว พร้อมผสมสารป้องกันแสงแดด SPF 15 ช่วยให้ริ้วรอยเลดูตื้นขึ้น ผิวดูเรียบเนียนกระชับ
8	SK-II R.N.A. Power Radical New Age Cream		ช่วยให้ผิวกระชับและดูอ่อนกว่าวัย ด้วยพิเพธา TM คอมเพล็กซ์เข้มข้น (RNArchitect Complex) โปรตีนถั่วเหลืองสกัด และ โปรตีนยีสต์สกัด ช่วยบำรุงผิว ลดริ้วรอยก่อนวัย ริ้วรอยจะดูจางลงภายใน 10 สัปดาห์ ผิวเรียบเนียนกระชับ
9	Shiseido Benefiance Wrinkle Cream		สำหรับสายสิ้เขียว, สำหรับสายสีน้ำตาลและสำหรับสายสีแดง ช่วยดูแลผิวชั้นนอก ผสานกับสารสกัดจากมัน มอบความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวจากริ้วรอยและผิวเหี่ยวย่นจากวัย ให้ผิวเนียนเรียบ กระชับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
10	Sulwhasoo Concentrated Ginseng Renewing Cream EX		ดูแลและฟื้นฟูผิวจากปัญหาริ้วรอยแห่งวัย ด้วย Compound K จากสารสกัดรากโสม และ Ginsenoside Re ที่พบในดอกโสม Compound K เข้มข้นบำรุงและลดเลือนริ้วรอย ฟื้นฟูผิวหน้า ทำให้แลดูอ่อนเยาว์ ต่อต้านริ้วรอย ปรับผิวให้เนียนนุ่ม กระชับ
11	Hada Labo Retinol Lifting & Firming		โกล์ชั่นช่วยชะลอวัยและยกกระชับผิว ผสานคุณค่าของ Retinol หรือ วิตามินเอ, ไฮยาลูรอนิกแอซิด และ คอลลาเจน ช่วยลดเลือนริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้น ด้านการอักเสบของผิว ให้ความชุ่มชื้นกับผิว ขจัดของเสียออกจากผิว ช่วยให้ผิวกระจ่างใส
12	L'OREAL Paris Revitalift Anti- Wrinkle+Firming Day Cream SPF23/PA++		ลดริ้วรอย กระชับผิว สารสกัดจาก Centella asiatica บำรุงลึกถึงจุดกำเนิดของริ้วรอย คืนผิวที่แลดูอ่อนเยาว์
13	Estee Lauder Advanced Night Repair		เซรัมลดเลือนริ้วรอยและฟื้นฟูผิว - ส่วนผสมที่สกัดจากสาหร่ายยีสต์ สารแอนตีออกซิแดนซ์ และกรดไฮยาลูโรนิกช่วยฟื้นฟูผิว - LACTOBACILLUS FERMENT LECITHIN WATER ช่วยพาสารบำรุงไปบริเวณผิวถูกทำร้ายจากสิ่งแวดล้อม มลภาวะ และรังสี UV - Daily Prevention ผสมสารแอนตีออกซิแดนซ์ให้ผิวดูอ่อนเยาว์ - Continuous Hydration ให้ความชุ่มชื้นผิว, กรดไฮยาลูโรนิก ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดีขึ้น และสามารถฟื้นฟูผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
14	Crème de la Mer		ส่วนประกอบสำหรับทะเลซีเคลป์ และกระบวนการ Bio-fermentation ที่รักษาคุณค่าธรรมชาติของวิตามินและสำหรับทะเลซีเคลป์ ช่วยมอบความชุ่มชื้นอย่างล้ำลึก ป็นบำรุงผิวแห้งกร้าน ปกป้องผิวตามธรรมชาติ ให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น แลดูเรียบเนียนและกระชับ ช่วยลดเลือนรอยต่างๆ ริวรอยแห้งวัยแลดูจางลง ผิวดูเปล่งประกาย กระจ่างใส
15	Dior Capture Youth Lift Sculptor Age-Delay Lifting Serum		ช่วยลดริ้วรอย พื้นฟูผิวที่หย่อนคล้อย ยกกระชับผิว ส่วนผสมจากชา และสารสกัดจากดอกไอริสที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระที่เป็นต้นเหตุของริ้วรอย
16	LANCÔME RÉNERGIE Multi-Lift Ultra Cream		สารสกัดจากยีสต์ และวิตามิน C มีคุณสมบัติช่วยกระตุ้นคอลลาเจนและอีลาสติน เสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ พื้นฟูผิวด้วยเทคโนโลยี MT ที่มีส่วนช่วยยกกระชับผิว ทำให้ผิวแลดูเต่งตึง และลดเลือนจุดด่างดำ เพื่อผิวที่กระจ่างใส เรียบเนียน
17	Kiehl's Powerful Wrinkle and Pore Reducing Cream		- ส่วนผสม Copper PCA และ Calcium PCA มีคุณสมบัติช่วยลดเลือนริ้วรอย ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและกระชับผิวให้ดูเต่งตึงขึ้น - Apricot Kernel Oil ซึ่งเป็นแหล่งวิตามินอี ให้ความชุ่มชื้น กระชับรูขุมขนให้เรียบเนียน
18	Origins Plantscription Anti-Aging Serum		เซรัมลดเลือนริ้วรอยด้วยสารสกัดจากพืช ได้แก่ แอนโทไซยานิน, ไม้ไผ่, ต้นถั่ว, ครีชมมาริติมัม และอินเดียนคอมมิฟอรา ช่วยให้การริ้วรอย ร่องลึก ลดลงภายใน 2 สัปดาห์ ทั้งยังปรับผิวหย่อนคล้อยกระชับและเรียบเนียน แลดูอ่อนเยาว์

ที่มา: Wongnai, 2021, Top 10, 2022, TrueID, 2021, Top Best Brand, 2022, Lamer, 2022,

Dior, 2022 และ Lancome, 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอาง จะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของตลาดทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้สูงขึ้น ดังเช่นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพอนด์สนำมาใช้ หรือทางด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนีเวียจะเน้นทำการตลาดให้มีความถี่ขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการทดลองใช้ โดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ และผลิตภัณฑ์ยี่ห้อโอเลย์ก็ใช้กลยุทธ์ที่คล้ายกับนีเวีย คือเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์และการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ แต่ทางโอเลย์เน้นจุดขายเป็นผลิตภัณฑ์ปราศจากจากสีและกลิ่น

2.4.5 ตลาดเครื่องสำอางชะลอวัย

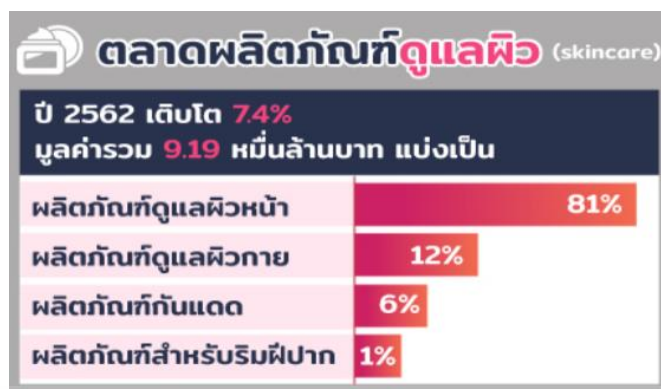
ภาพรวมของตลาดความงามในปี 2562 พบว่า ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม (Hair) 15% , เครื่องสำอาง (Make Up) 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 14% , น้ำหอม (Fragrance) 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral cosmetics) 12% ดังภาพที่ 2.6 (Marketingoops, 2020) และหากเจาะลึกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% , ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% ดังภาพที่ 2.7 (Marketingoops, 2020)



ภาพที่ 2.7 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ที่มา: Marketingoops, 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ที่มา: Marketingoops, 2020

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในประเทศไทยเติบโตขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.9 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2560 ถึงปี 2562 โดยมีมูลค่าตลาด 7.55 หมื่นล้านบาท โดยเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งรวมถึง 1) ยอดซื้อที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิวและสามารถปกป้องผิวจากแสงแดดและมลภาวะ 2) นวัตกรรมที่สร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงของเนื้อสัมผัสและส่วนผสมหลัก รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีขายจำนวนจำกัดตามฤดูกาล (Seasonal products) และ 3) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การวิเคราะห์สภาพผิว หากวิเคราะห์โอกาสในการเติบโตของตลาดที่คำนึงถึงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 แล้ว Euromonitor คาดว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในประเทศไทยดังกล่าวจะเติบโตเฉลี่ยที่อัตราร้อยละ 5.6 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2563 ถึงปี 2567 หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จะเติบโตมากกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาด โดยมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.9 และ 16.2 และ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เป็นตัวเงิน (Nominal Term) ระหว่างปี 2560 – 2567 (ล้านบาท)

ประเภทผลิตภัณฑ์	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2560-2562 CAGR	2562-2567 CAGR	2563-2567 CAGR
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	43,118	46,450	49,984	46,657	47,937	50,043	53,009	56,247	7.7	2.4	4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ประเภท ผลิตภัณฑ์	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2560- 2562 CAGR	2562- 2567 CAGR	2563- 2567 CAGR
- ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า ทั่วไป	7,182	7,589	8,047	7,974	8,212	8,557	8,934	9,369	5.9	3.1	4.1
- ผลิตภัณฑ์ ลดเลือนริ้ว รอย	35,936	38,861	41,937	38,684	39,725	41,485	44,075	46,879	8.0	2.3	4.9
ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด หน้า	13,266	14,216	15,161	15,300	15,874	16,704	17,624	18,641	6.9	4.2	5.1
ผลิตภัณฑ์ แมสก์บำรุง ผิวหน้า	2,305	2,847	3,458	3,627	4,297	5,200	6,100	7,234	22.5	15.9	18.8
ผลิตภัณฑ์ รักษาสิว	278	324	367	352	378	414	459	506	15.0	6.6	9.5
ผลิตภัณฑ์ ดูแล ปาก	713	749	790	703	694	703	717	736	5.3	-1.4	1.1
โทเนอร์	5,139	5,453	5,755	5,176	5,195	5,310	5,522	5,802	5.8	0.2	2.9
ผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้า รวม	64,819	70,039	75,515	71,816	74,375	78,373	83,431	89,166	7.9	3.4	5.6

ที่มา: Euromonitor International Beauty and Personal Care, 2020

จากตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาของยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งหมดเป็น 83.3%, 83.7% และ 83.9% ในปี 2560, 2561 และ 2562 ตามลำดับ

สินค้าเครื่องสำอาง อาทิผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และตกแต่งหน้า สบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน และวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเครื่องสำอาง เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้บริโภคในต่างประเทศ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 2 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก ข้อตกลงการค้าเสรี (เอฟทีเอ) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางของไทยให้เติบโต เพราะช่วยขจัดอุปสรรคภานำเข้าสินค้าจากไทย โดยปัจจุบัน 14 ประเทศคู่เอฟทีเอ ได้ยกเว้นการเก็บภานำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของไทยทุกรายการ เหลือเพียง 4 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ อินเดีย ซิลิ และเปรู ยังคงการเก็บภานำเข้าเครื่องสำอางในบางรายการ โดยประเทศคู่เอฟทีเอถือเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย โดยการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไป 18 ประเทศคู่เอฟทีเอรวมกันในแต่ละปีมีสัดส่วนสูงกว่า 80% ของการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางทั้งหมด โดยในช่วงปี 2560-2562 ไทยส่งออกไปยัง 18 ประเทศคู่เอฟทีเอเฉลี่ยรวมปีละ 2,431 ล้านเหรียญสหรัฐ การขยายตัวเฉลี่ย 12% ต่อปี ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ อาเซียน (ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และลาว) ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564)

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องการรักษาผิวพรรณ สุขอนามัย และภาพลักษณ์ ทำให้แนวโน้มความต้องการสินค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน มีความแปลกใหม่ และมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เชื่อมันว่าศักยภาพที่แข็งแกร่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ผนึกกำลังกับข้อได้เปรียบด้านภานำเข้าได้เอฟทีเอ จะเพิ่มโอกาสทำให้มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยเพิ่มขึ้นและขยายตลาดต่างประเทศอีกด้วย (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญฉฐิตา ยารังสี (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเด่นและศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย รูปแบบการศึกษาเป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า องค์ประกอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ลักษณะเด่นของแต่ละองค์ประกอบใหม่ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลทดสอบสมมติฐานของการศึกษาการค้นคว้าอิสระ พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ คือ องค์ประกอบด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสารถึงรายละเอียดต่างๆ และการใช้ผู้มีอิทธิพล องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ องค์ประกอบด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา องค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายโดยจัดการจัดกิจกรรมและการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลในทางลบ

ณ หทัย อึ้งเจริญสุข (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มแบบโควตา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต รวมถึง Independent Samples t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชอบ/เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ราคา 31 – 50 บาท สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด และซื้อสบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาดบ่อยที่สุด คือ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

วิจิตรา กาญจนวัฒนา (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร และ 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการทดสอบความแตกต่าง t-test และ F-test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่สมุนไพรยี่ห้อ Serina silk protein soap สบู่โปรตีนไหม โดยมีเหตุผลทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ซึ่งแฟนหรือคู่รักเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจะซื้อเมื่อสบู่สมุนไพรใช้หมดแล้ว โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และซื้อครั้งละต่ำกว่า 50 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุณหิพามา สุขยลกุลสรอด (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย เนื้อหาในการศึกษานี้ จะประกอบด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มประชากรที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวยี่ห้อต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 60 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 339 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างใช้สถิติค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t-test (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มิเคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่น เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นที่รู้จักในท้องตลาด คือ Biore รองลงมาคือ SKII และ Shisedo ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ครีมกันแดด รองลงมา คือ ครีมบำรุงและผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีปริมาณซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ครั้งละ 1-2 ชิ้น และมีมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท สำหรับเหตุผลหลักในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อผู้บริโภคมีการพิจารณาจากยี่ห้อเป็นหลัก รองลงมา คือ การที่สินค้ามีคุณภาพสูง และ มีการรีวิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยมีบิวตี้บล็อกเกอร์/Influencer/YouTuber และ Content รีวิวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือมีเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับเทรนด์ที่กำลังเปลี่ยนไปในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หนี้อจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อสินค้าหมดหรือใกล้หมดเป็นหลัก รองลงมา คือ เมื่อสินค้าลดราคาและเมื่อสินค้ามีการโปรโมชันของแถม โดยพบว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อนั้นจะอยู่ที่ 2-3 เดือนต่อครั้ง และมักจะมีซื้อสินค้าเหล่านี้จากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก รองลงมา คือร้านค้าปลีก เช่น วัตสัน มัทชีโมโต้ ซูรุอะ และแพลตฟอร์มตลาดสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee Lazada ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและอาจเป็นแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่า Facebook Instagram และ Application ต่างๆ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หนี้อจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคได้รับเป็นหลัก ซึ่งถือว่าช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและส่วนลดโปรโมชันต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว โดยจากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หนี้อจากประเทศญี่ปุ่นโดยให้ความสำคัญทั้งในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ได้ค้นพบจากการศึกษารวมถึงการให้ความสำคัญกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ด้วย

โสภภาพรรณ ศรีจาด (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กรและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กรการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน ทำงานในองค์กรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบโดยการหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัดเป็น Nominal Scales ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีสถานภาพโสด ซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แสดงถึงความสามารถในการซื้อเครื่องสำอาง โดยให้ความสำคัญเรื่องของสินค้านี้ยี่ห้อและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ จึงสนใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในราคาสินค้าที่มีราคาเป็นมาตรฐานสากลกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่สินค้าหาซื้อได้ง่ายและร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร โดยให้ความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์ กับตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีราคามาตรฐานสากล สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีการจัดโปรโมชั่นขายสินค้าราคาพิเศษ

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.00 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 94.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ แแบรนด์ Innisfree คิดเป็นร้อยละ 15.98 ซึ่งประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) คิดเป็นร้อยละ 20.76 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนำมาพิจารณาเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 23.80 ในด้านแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไว้วางใจในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ประเทศเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 27.43 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.75 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ Beauty Blogger/Influencer คิดเป็นร้อยละ 25.10 และช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อมากที่สุดคือ หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ของเครื่องสำอางออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 33.17 ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก และในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก

วารภรณ์ ลีลานุช (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Derivation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ผลวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ส่วนส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีม เหตุผลที่ใช้คือลดเลือนรอยเหี่ยวย่น ทาตอนเช้าและก่อนนอน มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 1,001 บาท – 5,000 บาท ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงามคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และซื้อที่เคาร์เตอร์ที่ขายเฉพาะแบรนด์ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด 3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการใช้ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลและแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อโพลีแลงหน้าทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามส่งให้ผู้บริโภคตอบกลับทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย และรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า T-test และ F-test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อโพลีแลงหน้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อโพลีแลงหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าแบบครีม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำลึก โดยซื้อโพลีแลงหน้าแบบมีฟองมาก ส่วนใหญ่ซื้อโพลีแลงหน้าด้วยตัวเอง โดยซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 101-200 บาท ต่อครั้ง และซื้อโพลีแลงหน้าในขนาดบรรจุ 50 กรัม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อโพลีแลงหน้าในห้างสรรพสินค้า และรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าจากโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด

กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล พบว่า เป็นเพศชาย 122 คน เพศหญิง 278 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเพื่อบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้น 25.2% เพื่อลดริ้วรอยจุดด่างดำ 20.4% มีพฤติกรรมนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นหลัก 88.3% ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.6071 และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.3224 โดยพบว่า เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญคุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วที่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าที่แตกต่างกัน ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคากับคุณภาพที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ที่มีผู้เคย
ทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
กัณฑ์ฐิตา ยารังสี (2565)	✓	✓	-	✓
ณ หทัย อึ้งเจริญสุข (2565)	✓	✓	✓	✓
วิจิตรา กาญจนวัฒน์ (2565)	✓	✓	✓	✓
ชุนท์พิมาน สุขยลกุศลรอด (2564)	-	-	✓	-
โสภภาพรณ ศรีจาด (2563)	✓	✓	✓	✓
ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563)	-	-	-	-
วราภรณ์ ธีตานุช (2561)	✓	✓	✓	✓
พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2561)	✓	✓	✓	✓
กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560)	✓	✓	-	✓

จากตารางที่ 2.7 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่เคยได้มีผู้
นำมาใช้ในการศึกษารวมถึงหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปตัวแปรทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงใน
กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในลักษณะของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิง ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

e = สัดส่วนคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ ที่ระดับ 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่ม เป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครandom โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มากที่สุด อันดับที่ 1 - 10 ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตคลองสามวา เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตดอนเมือง และเขตหนองจอก (ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างเท่าๆ กัน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในแต่ละเขตที่กำหนด เขตละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 3.1 โดยจะเก็บตัวอย่างจากการส่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ 1 เป็นการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงจำนวน 200 ชุด ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า และสำนักงานออฟฟิศ แบบที่ 2 เป็นการเก็บตัวอย่างจากการส่งแบบสอบถาม Google Form จำนวน 200 ชุด โดยเลือกกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นบนช่องทาง Facebook ที่มีวัตถุประสงค์สำหรับการให้ข้อมูล พุดคุย รีวิว และสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอางชะลอวัย โดยเลือกจากกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีสมาชิกมากกว่า 10,000 คน และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางชะลอวัยจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. BE.U แรงความสวย กั้นความใส มีจำนวนสมาชิก 80,000 คน 2. เม้ามอย Skincare ปัญหาผิว กับ EB.Bahboh มีสมาชิกจำนวน 87,000 คน 3. รีวิวบีวี่ มีสมาชิกจำนวน 51,000 คน 4. ปรีกษาปัญหาผิว & รีวิว Skincare มีจำนวนสมาชิก 27,000 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากรผู้หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	เขตสายไหม	81,957	40
2	เขตบางแค	80,179	40
3	เขตคลองสามวา	78,896	40
4	เขตบางเขน	77,353	40
5	เขตบางขุนเทียน	70,631	40
6	เขตประเวศ	70,307	40
7	เขตลาดกระบัง	67,916	40
8	เขตจตุจักร	67,077	40
9	เขตดอนเมือง	64,289	40
10	เขตหนองจอก	63,309	40
	รวม	721,914	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - End Question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - End Question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - End Question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแปลผลได้ ดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 -1.80

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

กำหนดเกณฑ์ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น > 0.70 หมายถึง เชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่น > 0.80 หมายถึง เชื่อมั่นมาก

ค่าความเชื่อมั่น > 0.90 หมายถึง เชื่อมั่นอย่างมาก

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) $\alpha > 0.70$ ขึ้นไป ไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ผลลัพธ์ของการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพสูงสุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของแบบสอบถามจากการทดสอบ จำนวน 30 ชุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.845
2. ด้านราคา	0.895
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.736
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.780
ค่าความเชื่อมั่น โดยเฉลี่ย	0.814

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้หญิงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ผู้ใช้ประโยชน์จากการนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุด รวมทั้งเอกสารและบทความงานวิจัยอื่น ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ทำโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล และนำมาตรวจสอบการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	T-test

สมมติฐานที่ 2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน ดังตาราง 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	x	=	คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	=	ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x	=	คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution

\bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่า ค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

$$H_0 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 = \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$$

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ยอมรับว่า ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อ

เปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$(n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value หากค่า p - value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA)

ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ตัวอย่างขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

การวิเคราะห์โดยวิธี One - Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
 2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - Way ANOVA คือ
 - H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน
 หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$
 3. สถิติที่ใช้ทดสอบ
- สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	SS_b	$k - 1$	$\frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
Within groups	SS_w	$n - k$	$\frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$SS_b + SS_w$	$n - 1$		

โดยที่	T_i	=	ผลรวมของคะแนน N ค่าในแต่ละกลุ่ม
	T	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	k	=	จำนวนกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} k_{ij} &= \text{ข้อมูลตัวที่ } i \text{ ในกลุ่ม } j \\ \bar{X}_j &= \text{ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม } j \end{aligned}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2}, n - k}$ = ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

โดยที่ \bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึงค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 34 ปี	151	37.75
35 - 44 ปี	148	37.00
45 - 54 ปี	70	17.50
55 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ตามการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า อายุของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ 25 - 34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	99	24.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	65	16.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อาชีพของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	60	15.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	120	30.00
30,001 - 40,000 บาท	94	23.50
40,001 - 50,000 บาท	52	13.00
50,001 บาทขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด / หย่าร้าง	242	60.50
สมรส	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สถานภาพของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ โสด / หย่าร้าง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครีม	150	37.50
เซรั่ม	219	54.75
โลชั่น	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ เซรั่ม จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ครีม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และโลชั่น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า	205	51.25
ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลง	111	27.75
ต้องการให้ผิวขาวเนียนใส	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ ป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และต้องการให้ผิวขาวเนียนใส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย

แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อในประเทศ	60	15.00
ใช้ยี่ห้อต่างประเทศ	253	63.25
ใช้ยี่ห้อในประเทศควบคู่ไปกับยี่ห้อต่างประเทศ	87	21.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ ใช้อียี่ห้อต่างประเทศ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ ใช้อียี่ห้อในประเทศควบคู่ไปกับยี่ห้อต่างประเทศ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และใช้อียี่ห้อในประเทศ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	100	25.00
เดือนละครั้ง	205	51.25
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	56	14.00
ไม่แน่นอน	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ เดือนละครั้ง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และไม่แน่นอน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	117	29.25
1,001 - 2,000 บาท	158	39.50
2,001 - 3,000 บาท	78	19.50
3,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ค่าใช้จ่าย 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายเครื่องสำอาง	164	41.00
เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	91	22.75
ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	67	16.75
ร้านสะดวกซื้อ	33	8.25
สั่งซื้อออนไลน์	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ ร้านขายเครื่องสำอาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 สั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	197	49.25
บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน	103	25.75
พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และพนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.65	0.574	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ผลิตภัณฑ์มีเลขที่จดแจ้งและตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานอาหารและยา (อย.)	4.79	0.468	เห็นด้วยมากที่สุด	1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์น่าใช้ ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว และมีความปลอดภัย	4.75	0.488	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ชนิดของสารออกฤทธิ์และสรรพคุณที่อยู่ในเครื่องสำอางชะลอวัย เช่น Retinol (Vitamin A) / Vitamin C / Vitamin E / Coenzyme Q10 / Hyaluronic Acid / AHAs / สารสกัดจากธรรมชาติ	4.63	0.523	เห็นด้วยมากที่สุด	6
เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลาย อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย และทำให้ผิวกระจ่างใส เป็นต้น	4.66	0.571	เห็นด้วยมากที่สุด	4
บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้	4.42	0.656	เห็นด้วยมากที่สุด	7
มีรายละเอียดบนฉลากครบถ้วนและชัดเจน เช่น มีการระบุสรรพคุณของเครื่องสำอางลดริ้วรอย ส่วนประกอบวิธีการใช้ วันหมดอายุ	4.76	0.471	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.67	0.373	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.67 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.373 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีเลขที่จดแจ้งและตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานอาหารและยา (อย.) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.468

ลำดับที่ 2 มีรายละเอียดบนฉลากครบถ้วนและชัดเจน เช่น มีการระบุสรรพคุณของเครื่องสำอางลดริ้วรอย ส่วนประกอบ วิธีการใช้ วันหมดอายุ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471

ลำดับที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์น่าใช้ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว และมีความปลอดภัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 4 เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลาย อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอยและทำให้ผิวกระจ่างใส เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571

ลำดับที่ 5 ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.574

ลำดับที่ 6 ชนิดของสารออกฤทธิ์และสรรพคุณที่อยู่ในเครื่องสำอางชะลอวัย เช่น Retinol (Vitamin A) / Vitamin C / Vitamin E / Coenzyme Q10 / Hyaluronic Acid / AHAs / สารสกัดจากธรรมชาติ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.523

ลำดับที่ 7 บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.656

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง
สำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ สรรพคุณ	4.58	0.561	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ ปริมาณบรรจุ	4.72	0.550	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้า/ยี่ห้ออื่น (ราคาปกติที่ยัง ไม่ลดราคา)	4.62	0.585	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือ คุณภาพที่แตกต่างกัน	4.54	0.632	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ งบประมาณที่ตั้งไว้	4.59	0.541	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	4.61	0.435	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.435 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.550

ลำดับที่ 2 ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า/ยี่ห้ออื่น (ราคาปกติที่ยังไม่ลดราคา) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585

ลำดับที่ 3 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.541

ลำดับที่ 4 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสรรพคุณ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561

ลำดับที่ 5 มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่าง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแหล่ง	4.56	0.619	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีร้าน โดยเฉพาะของตรานกันั้น	4.23	0.921	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์	4.57	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การตกแต่งสถานที่จำหน่ายสวยงาม สะอาด จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.53	0.644	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.47	0.493	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609

ลำดับที่ 2 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแหล่ง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619

ลำดับที่ 3 การตกแต่งสถานที่จำหน่ายสวยงาม สะอาด จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.644

ลำดับที่ 4 มีร้านโดยเฉพาะของตราสินค้านั้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.921

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์ได้ละเอียดครบถ้วน	4.41	0.658	เห็นด้วยมากที่สุด	6
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์	4.66	0.557	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม หรือของสมนาคุณ	4.56	0.654	เห็นด้วยมากที่สุด	5
มีการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณใน ราคาเท่าเดิม	4.68	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็น เตอร์ เช่น นักแสดง นักร้อง	4.40	0.814	เห็นด้วยมากที่สุด	7
มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้ผลดี มีคุณภาพ	4.67	0.563	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษต่างๆ	4.61	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.57	0.486	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.486 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 2 มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้ผลดี มีคุณภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.563

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทททัศน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.557

ลำดับที่ 4 มีระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษต่างๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670

ลำดับที่ 5 มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม หรือของสมนาคุณ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.654

ลำดับที่ 6 ร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ละเอียดครบถ้วน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658

ลำดับที่ 7 การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักแสดง นักร้อง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.814

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.373	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.61	0.435	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.493	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	0.486	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	4.58	0.386	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.386 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.373

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.435

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.486

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				F	p-value
	25 - 34 (n = 151)	35 - 44 (n = 148)	45 - 54 (n = 70)	55 ขึ้นไป (n = 31)		
ผลิตภัณฑ์	4.65	4.67	4.67	4.72	0.289	0.833
ราคา	4.60	4.60	4.60	4.74	1.043	0.373
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	4.46	4.46	4.57	0.476	0.699
การส่งเสริมการตลาด	4.51	4.60	4.58	4.69	1.600	0.189
โดยรวม	4.56	4.58	4.58	4.68	0.906	0.438

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ย 4.68 อายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปีให้ค่าเฉลี่ย 4.58 และอายุ 25 - 34 ปีให้ค่าเฉลี่ย 4.56 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.699 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา			F	p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 47)	ปริญญาตรี (n = 288)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 65)		
ผลิตภัณฑ์	4.54	4.69	4.66	3.295	0.038*
ราคา	4.55	4.63	4.55	1.373	0.255
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.52	4.34	4.358	0.013*
การส่งเสริมการตลาด	4.41	4.62	4.46	5.879	0.003**
โดยรวม	4.47	4.61	4.50	4.385	0.013*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 4.61 สูงกว่าปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 4.50 และต่ำกว่าปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.54	-	0.011*	0.094
	2 ปริญญาตรี	4.69	-	-	0.552
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.66	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	-	0.085	0.634
	2 ปริญญาตรี	4.52	-	-	0.009**
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	-	0.006**	0.635
	2 ปริญญาตรี	4.62	-	-	0.014*
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.46	-	-	-
โดยรวม	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	-	0.019*	0.693
	2 ปริญญาตรี	4.61	-	-	0.032*
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ				F	p-value
	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 204)	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (n = 99)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 65)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ (n = 32)		
ผลิตภัณฑ์	4.67	4.62	4.67	4.77	1.397	0.243
ราคา	4.63	4.53	4.58	4.78	3.127	0.026*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	4.43	4.51	4.61	1.246	0.293
การส่งเสริมการตลาด	4.53	4.58	4.59	4.72	1.476	0.220
โดยรวม	4.57	4.54	4.59	4.72	1.819	0.143

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณให้ค่าเฉลี่ย 4.72 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ย 4.59 พนักงานบริษัทเอกชนให้ค่าเฉลี่ย 4.57 และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระให้ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ราคา	1 พนักงานบริษัทเอกชน	4.63	-	0.041*	0.400	0.085
	2 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.53	-	-	0.414	0.005**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ราคา	3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.58	-	-	-	0.038*
	4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ	4.78	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้านราคา พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)					F	p-value
	≤ 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป		
	(n = 60)	(n = 120)	(n = 94)	(n = 52)	(n = 74)		
ผลิตภัณฑ์	4.64	4.64	4.70	4.65	4.70	0.638	0.636
ราคา	4.61	4.58	4.65	4.65	4.57	0.665	0.616
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	4.46	4.49	4.45	4.43	0.425	0.791
การส่งเสริมการตลาด	4.57	4.50	4.61	4.57	4.63	1.115	0.349
โดยรวม	4.59	4.54	4.62	4.58	4.58	0.449	0.773

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.773 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.62 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.59 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ย 4.58 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.616 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.349 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส		t	p-value
	โสด/หย่าร้าง (n = 242)	สมรส (n = 158)		
ผลิตภัณฑ์	4.64	4.71	-2.011	0.045*
ราคา	4.61	4.61	0.024	0.981
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	4.53	-2.159	0.031*
การส่งเสริมการตลาด	4.51	4.67	-3.442	0.001**
โดยรวม	4.55	4.63	-2.268	0.024*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0

ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วให้ค่าเฉลี่ย 4.63 และสถานภาพโสด / หย่าร้างให้ค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย			F	p-value
	ครีม (n = 150)	เซรั่ม (n = 219)	โลชั่น (n = 31)		
ผลิตภัณฑ์	4.70	4.66	4.53	3.096	0.046*
ราคา	4.68	4.58	4.45	4.847	0.008**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.59	4.40	4.39	7.205	0.001**
การส่งเสริมการตลาด	4.64	4.53	4.51	2.428	0.089
โดยรวม	4.65	4.54	4.47	5.177	0.006**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่ซื้อครีมให้ค่าเฉลี่ย 4.65 ซื้อเซรัมให้ค่าเฉลี่ย 4.54 และซื้อโลชั่นให้ค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 ครีม	4.70	-	0.231	0.015*
	2 เซรั่ม	4.66	-	-	0.064
	3 โลชั่น	4.53	-	-	-
ราคา	1 ครีม	4.68	-	0.029*	0.005**
	2 เซรั่ม	4.58	-	-	0.097
	3 โลชั่น	4.45	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ครีม	4.59	-	0.000**	0.035*
	2 เซรั่ม	4.40	-	-	0.874
	3 โลชั่น	4.39	-	-	-
โดยรวม	1 ครีม	4.65	-	0.007**	0.013*
	2 เซรั่ม	4.54	-	-	0.293
	3 โลชั่น	4.47	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อครีมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ซื้อโลชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อครีมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่ซื้อเซรั่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่ซื้อโลชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อครีมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่ซื้อเซรั่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่ซื้อโลชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อครีมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้ที่ซื้อเซรั่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่ซื้อโลชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย			F	p-value
	ป้องกันหรือรักษาไว้รอยบนใบหน้า (n = 205)	ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลง (n = 111)	ต้องการให้ผิวขาวเนียนใส (n = 84)		
ผลิตภัณฑ์	4.66	4.60	4.75	3.862	0.022*
ราคา	4.65	4.51	4.65	4.403	0.013*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	4.43	4.54	1.226	0.295
การส่งเสริมการตลาด	4.56	4.58	4.59	0.180	0.836
โดยรวม	4.58	4.53	4.63	1.848	0.159

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่ซื้อเพราะต้องการให้ผิวขาวเนียนใสให้ค่าเฉลี่ย 4.63 ซื้อเพราะป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้าให้ค่าเฉลี่ย 4.58 และซื้อเพราะต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลงให้ค่าเฉลี่ย 4.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.836 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 ป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า	4.66	-	0.145	0.077
	2 ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลง	4.60	-	-	0.006**
	3 ต้องการให้ผิวขาวเนียนใส	4.75	-	-	-
ราคา	1 ป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า	4.65	-	0.006**	0.935
	2 ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลง	4.51	-	-	0.020*
	3 ต้องการให้ผิวขาวเนียนใส	4.65	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพราะต้องการให้ผิวขาวเนียนใสมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเพราะต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่ซื้อเพราะป้องกันหรือรักษา ริ้วรอยบนใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าผู้ที่ซื้อเพราะต้องการให้ผิวขาวเนียนใสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย			F	p-value
	ใช้ยี่ห้อในประเทศ (n = 60)	ใช้ยี่ห้อต่างประเทศ (n = 253)	ใช้ยี่ห้อในประเภทควบคู่ไปกับยี่ห้อต่างประเทศ (n = 87)		
ผลิตภัณฑ์	4.67	4.67	4.65	0.108	0.898
ราคา	4.58	4.62	4.60	0.228	0.796
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	4.50	4.34	4.032	0.018*
การส่งเสริมการตลาด	4.51	4.62	4.46	3.991	0.019*
โดยรวม	4.57	4.60	4.51	1.727	0.179

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง

ชะลอวัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่ใช้ยี่ห้อต่างประเทศให้ค่าเฉลี่ย 4.60 ใช้ยี่ห้อในประเทศให้ค่าเฉลี่ย 4.57 และใช้ยี่ห้อในประเทศควบคู่ไปกับยี่ห้อต่างประเทศให้ค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.796 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ใซีย้ห้อในประเทศ	4.54	-	0.593	0.018*
	2 ใซีย้ห้อต่างประเทศ	4.50	-	-	0.010**
	3 ใซีย้ห้อในประเทศควบคุมไปกับยี้ห้อต่างประเทศ	4.34	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1 ใซีย้ห้อในประเทศ	4.51	-	0.110	0.567
	2 ใซีย้ห้อต่างประเทศ	4.62	-	-	0.009**
	3 ใซีย้ห้อในประเทศควบคุมไปกับยี้ห้อต่างประเทศ	4.46	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใซีย้ห้อในประเทศควบคุมไปกับยี้ห้อต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่ใซีย้ห้อในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่ใซีย้ห้อต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใซีย้ห้อในประเทศควบคุมไปกับยี้ห้อต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่ใซีย้ห้อต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย				F	p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (n = 100)	เดือนละครั้ง (n = 205)	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน (n = 56)	ไม่แน่นอน (n = 39)		
ผลิตภัณฑ์	4.69	4.69	4.67	4.46	4.447	0.004**
ราคา	4.60	4.64	4.62	4.44	2.516	0.058
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	4.54	4.50	4.12	8.821	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	4.51	4.65	4.61	4.24	8.923	0.000**
โดยรวม	4.56	4.63	4.60	4.31	7.903	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่มีความถี่เดือนละครั้งให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 4.63 ความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนให้ค่าเฉลี่ย 4.60 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนให้ค่าเฉลี่ย 4.56 และความถี่ไม่แน่นอนให้ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.69	-	0.973	0.708	0.001**
	2 เดือนละครั้ง	4.69	-	-	0.699	0.000**
	3 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.67	-	-	-	0.007**
	4 ไม่แน่นอน	4.46	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.45	-	0.113	0.569	0.000**
	2 เดือนละครั้ง	4.54	-	-	0.514	0.000**
	3 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.50	-	-	-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.12	-	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.51	-	0.020*	0.240	0.002**
	2 เดือนละครั้ง	4.65	-	-	0.553	0.000**
	3 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.61	-	-	-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.24	-	-	-	-
โดยรวม	1 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.56	-	0.150	0.608	0.000**
	2 เดือนละครั้ง	4.63	-	-	0.549	0.000**
	3 มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.60	-	-	-	0.000**
	4 ไม่แน่นอน	4.31	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือน เดือนละครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีความถี่เดือนละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ไม่แน่นอนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง (บาท)				F	p-value
	≤ 1,000 (n = 117)	1,001-2,000 (n = 158)	2,001-3,000 (n = 78)	3,001 ขึ้นไป (n = 47)		
ผลิตภัณฑ์	4.60	4.69	4.64	4.78	2.869	0.036*
ราคา	4.65	4.61	4.53	4.65	1.359	0.255
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	4.44	4.43	4.56	1.087	0.354
การส่งเสริมการตลาด	4.50	4.58	4.57	4.70	1.991	0.115
โดยรวม	4.56	4.58	4.54	4.67	1.192	0.312

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.312 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 3,001 บาทขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย 4.56 และค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่น การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1 \leq 1,000 บาท	4.60	-	0.049*	0.418	0.007**
	2 1,001-2,000 บาท	4.69	-	-	0.379	0.167
	3 2,001-3,000 บาท	4.64	-	-	-	0.058
	4 3,001 บาทขึ้นไป	4.78	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 3,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งในผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย					F	p-value
	ร้านขายเครื่องสำอาง (n = 164)	เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า (n = 91)	ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 67)	ร้านสะดวกซื้อ (n = 33)	สั่งซื้อออนไลน์ (n = 45)		
ผลิตภัณฑ์	4.66	4.68	4.62	4.78	4.64	1.096	0.358
ราคา	4.67	4.53	4.56	4.72	4.53	2.741	0.028*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	4.48	4.51	4.71	4.26	4.313	0.002**
การส่งเสริมการตลาด	4.56	4.60	4.61	4.74	4.35	3.708	0.006**
โดยรวม	4.59	4.57	4.58	4.74	4.44	2.847	0.024*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย พบว่า โดยรวมมีค่า p -value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อให้ค่าเฉลี่ย 4.74 ร้านขายเครื่องสำอางให้ค่าเฉลี่ย 4.59 ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตให้ค่าเฉลี่ย 4.58 เคนเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าให้ค่าเฉลี่ย 4.57 และสั่งซื้อออนไลน์ให้ค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p -value เท่ากับ 0.358 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p -value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p -value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p -value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคา และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่

4.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ราคา	1 ร้านขายเครื่องสำอาง	4.67	-	0.013*	0.070	0.550	0.057
	2 เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	4.53	-	-	0.704	0.031*	0.985
	3 ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	4.56	-	-	-	0.076	0.765
	4 ร้านสะดวกซื้อ	4.72	-	-	-	-	0.058
	5 สั่งซื้อออนไลน์	4.53	-	-	-	-	-
ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	1 ร้านขายเครื่องสำอาง	4.46	-	0.814	0.438	0.007**	0.015*
	2 เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	4.48	-	-	0.612	0.017*	0.016*
	3 ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	4.51	-	-	-	0.056	0.007**
	4 ร้านสะดวกซื้อ	4.71	-	-	-	-	0.000**
	5 สั่งซื้อออนไลน์	4.26	-	-	-	-	-
การ ส่งเสริม การตลาด	1 ร้านขายเครื่องสำอาง	4.56	-	0.539	0.499	0.053	0.008**
	2 เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	4.60	-	-	0.912	0.155	0.004**
	3 ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	4.61	-	-	-	0.202	0.005**
	4 ร้านสะดวกซื้อ	4.74	-	-	-	-	0.000**
	5 สั่งซื้อออนไลน์	4.35	-	-	-	-	-
โดยรวม	1 ร้านขายเครื่องสำอาง	4.59	-	0.744	0.829	0.041*	0.026*
	2 เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	4.57	-	-	0.944	0.033*	0.069
	3 ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	4.58	-	-	-	0.048*	0.075
	4 ร้านสะดวกซื้อ	4.74	-	-	-	-	0.001**
	5 สั่งซื้อออนไลน์	4.44	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอาง และร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่สั่งซื้อออนไลน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอาง และเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งซื้อออนไลน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่สั่งซื้อออนไลน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.7 สมมติฐานที่ 2.7 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย			F	p-value
	ตนเอง (n = 197)	บุคคลในครอบครัว/เพื่อน (n = 103)	พนักงานขาย/ พรีเซ็นเตอร์สินค้า (n = 100)		
ผลิตภัณฑ์	4.63	4.63	4.77	5.547	0.004**
ราคา	4.58	4.52	4.76	8.829	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	4.51	4.63	10.062	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	4.49	4.58	4.71	6.793	0.001**
โดยรวม	4.52	4.56	4.72	9.436	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพล คือ พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้าให้ค่าเฉลี่ย 4.72 บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนให้ค่าเฉลี่ย 4.56 และตนเองให้ค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 ตนเอง	4.63	-	0.929	0.002**
	2 บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน	4.63	-	-	0.006**
	3 พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	4.77	-	-	-
ราคา	1 ตนเอง	4.58	-	0.304	0.001**
	2 บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน	4.52	-	-	0.000**
	3 พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	4.76	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ตนเอง	4.37	-	0.018*	0.000**
	2 บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน	4.51	-	-	0.076
	3 พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	4.63	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1 ตนเอง	4.49	-	0.165	0.000**
	2 บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน	4.58	-	-	0.044*
	3 พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	4.71	-	-	-
โดยรวม	1 ตนเอง	4.52	-	0.377	0.000**
	2 บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน	4.56	-	-	0.003**
	3 พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	4.72	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้านี้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง และบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ พนักงานขายหรือพีรเซ็นเตอร์สินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง และบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเองมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ พนักงานขายหรือพีรเซ็นเตอร์สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ พนักงานขายหรือพีรเซ็นเตอร์สินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ พนักงานขายหรือพีรเซ็นเตอร์สินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง และบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 37.75) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.00) มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 30.00) และมีสถานภาพโสด / หย่าร้าง (ร้อยละ 60.50)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิง พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ เซรัม (ร้อยละ 54.75) เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ ป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า (ร้อยละ 51.25) แหล่งที่มาส่วนใหญ่ คือ ใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 63.25) ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 51.25) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 1,001 - 2,000 บาท (ร้อยละ 39.50) แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านขายเครื่องสำอาง (ร้อยละ 41.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (ร้อยละ 49.25)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้หญิงในเขต
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.386) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.373) โดยเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์มีเลขที่ชัดเจน และตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานอาหารและยา (อย.) มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายละเอียดบนฉลากครบถ้วนและชัดเจน เช่น มีการระบุสรรพคุณของเครื่องสำอางลึกรวบรวมส่วนประกอบ วิธีการใช้ วันหมดอายุ

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.435) โดยเห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า/ยี่ห้ออื่น (ราคาปกติที่ยังไม่ลดราคา)

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.486) โดยเห็นด้วยกับการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิมมากที่สุด รองลงมาคือ มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้ผลดีมีคุณภาพ

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.493) โดยเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแหล่ง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
อายุ	✕	✕	✕	✕
ระดับการศึกษา	✓	✕	✓	✓
อาชีพ	✕	✓	✕	✕
รายได้ต่อเดือน	✕	✕	✕	✕
สถานภาพ	✓	✕	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

✕ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

สมมติฐานที่ 2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย	✓	✓	✓	✗
เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย	✓	✓	✗	✗
แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย	✗	✗	✓	✓
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย	✓	✗	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง	✓	✗	✗	✗
แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย	✗	✓	✓	✓
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

✗ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิง

ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยประเภทเซรั่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เข้มข้นใช้ในปริมาณน้อยแต่ให้ประสิทธิภาพสูง สามารถฟื้นฟูบำรุงผิวได้ล้ำลึก มีความบางเบาเมื่อใช้ และซึมซาบลงสู่ผิวได้อย่างล้ำลึกและรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญต์จุฑา ยารังสี (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เว็บไซต์เผยแพร่เอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มดูแลผิวขั้นต้นแรก ผู้หญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยเพื่อป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า เนื่องจากอยากที่จะมีผิวที่ดูอ่อนเยาว์ เรียบเนียนและสุขภาพดี ซึ่งริ้วรอยเป็นปัญหาที่สามารถพบได้ตั้งแต่อายุ 25 ปีเป็นต้นไป และริ้วรอยจะยิ่งลึกลงตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น โดยริ้วรอยนั้นสามารถป้องกันและบำรุงรักษาได้ด้วยทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลีลานุช (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ใช้คือลดเลือนริ้วรอยให้หาย

ผู้หญิงส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย คือ ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้หญิงอาจมีความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีหลากหลายแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้เลือก และหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจจากความเชื่อต่อตราหือว่าคือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต และผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยเดือนละครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้ออาจเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้และมีปริมาณบรรจุเพียงพอสำหรับใช้ได้ประมาณหนึ่งเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญต์จุฑา ยารังสี (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละ 1 ครั้ง

ผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งราคาอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป ที่มีจำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง เช่น ยูเซอร์ริน ไฮยาลูรอน (3X) ฟิเลเจอร์ เคย์ ครีม 50 มล. ราคา 1,620 บาท และ ลา โรซ-โพเซย์ ริเดอรั่ม อารี 30 มล. ราคา 1,640 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก คือ 1,001-2,000 บาท

ผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่ร้านขายเครื่องสำอาง เนื่องจากสะดวก สามารถหาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป คอมมูนิตี้มอลล์ และยังมีผลิตภัณฑ์หลากหลายแบรนด์ หลากราคา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนิตา ผู้จินดา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า สถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ผู้หญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้วยตนเอง เนื่องจากมีการเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดของสารออกฤทธิ์และสรรพคุณของเครื่องสำอางชะลอวัยจึงขึ้นอยู่กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อโพลีแลมినาร์ด้วยตัวเอง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิง

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีเลขที่จดแจ้งและตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานอาหารและยา (อย.) เนื่องจาก ผู้หญิงคำนึงถึงความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยหากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย. จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ไม่มีสารห้ามใช้ รองลงมา คือ มีรายละเอียดบนฉลากครบถ้วนและชัดเจน เช่น มีการระบุสรรพคุณของเครื่องสำอางลึกรวอย ส่วนประกอบ วิธีการใช้ วันหมดอายุ เนื่องจากฉลากมีรายละเอียดของส่วนประกอบสารออกฤทธิ์และสรรพคุณเพื่อที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ และผู้หญิงคำนึงถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามฉลากเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด และดูวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ เนื่องจาก ผู้หญิงอาจต้องการความคุ้มค่าในด้านปริมาณจึงเปรียบเทียบปริมาณต่อหน่วยหลายยี่ห้อในราคาใกล้เคียงกัน รองลงมา คือ ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า/ยี่ห้ออื่น (ราคาปรกติที่ยังไม่ลดราคา) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้ส่วนลดหรือเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณในราคาเท่าเดิม เนื่องจากผู้หญิงอาจรู้สึกได้ว่าซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในราคาที่ถูกลง คุ่มค่าในการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้ผลดี มีคุณภาพ อาจเนื่องจาก ผู้หญิงจากการรีวิวลักษณะแต่ละยี่ห้อที่ใกล้เคียงกันมาพิจารณาถึงความต่างและตัดสินใจเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลีลาบุช (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภภาพรณ ศรีจาด (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นในการขายสินค้าราคาพิเศษ

ค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์ เนื่องจาก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสะดวก รองลงมา คือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแหล่ง เนื่องจาก ผู้หญิงต้องการความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายเครื่องสำอาง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย พบได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภภาพรณ ศรีจาด (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร พบว่าด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะผู้หญิงทุกช่วงวัยให้ความสำคัญและใส่ใจในการบำรุงเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณของตนเอง เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับตัวเอง จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ และมีความปลอดภัยโดยมีเลขที่จดแจ้งและตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานอาหารและยา (อย.) ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย เช่น สั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์ และมีการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา กาญจนวัฒนา (2565) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคใจจังหวังนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเพราะเป็นผู้ที่มีความพร้อมด้านกำลังซื้อ และด้วยหน้าที่การทำงานที่จะต้องดูแลบุคลิกภาพให้ดูดีเมื่อต้องพบเจอกับผู้คน และยิ่งอายุมากขึ้นก็ยิ่งต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพลดริ้วรอยให้เหมาะสมกับสภาพผิวในแต่ละช่วงวัย จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ และระดับของการศึกษาอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากอาจเป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราคาไม่สูงมาก จึงต้องการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแหล่ง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านวัดสัน เพราะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้เลือกจึงมีโอกาสที่จะพบราคาที่สอดคล้องกับงบประมาณได้มากกว่า และอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกแก่การเข้าถึง ส่วนผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อาจเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าซึ่งมีความพร้อมที่จะจ่ายจึงเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาสูงกว่าจากเคาเตอร์แบรนด์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ตามรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้ผลดี มีคุณภาพ ซึ่งดูจากการรีวิวผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่ใกล้เคียงกันมาพิจารณาถึงความต่างและตัดสินใจเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุณหทัยมาณ สุขยลกุศลรอด (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ออกจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นมากกว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อาจเนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมในการทำงานที่แตกต่างกัน พนักงานบริษัทเอกชนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสังคมที่ทำงาน โดยคำนึงถึงราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า/ยี่ห้ออื่น ส่วนธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ บางคนไม่ต้องออกสังคมไปทำงานข้างนอกซึ่งต่างจากพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องออกไปพบผู้คนทุกวันจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกันซึ่งมีหลายราคาให้เลือก ส่วนผู้หญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ อาจเพราะมีกลุ่มสังคมในที่ทำงานที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน มักใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน มีการแนะนำบอกต่อระหว่างเพื่อนร่วมงาน จึงให้ความสำคัญในด้านราคาน้อยกว่าพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุณหะวัณ สุขยลกุลสรอด (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ความแตกต่างของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อด้านราคา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อและราคาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในระดับรายได้ต่างๆ กันได้ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงทุกระดับรายได้ ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า ซึ่งถึงแม้จะไม่มีการจัดโปรโมชันผู้หญิงก็มองว่าเครื่องสำอางชะลอวัยเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตร กาญจนวัฒนา (2565) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคใจจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่างหน้าสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่สมรสแล้วมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าโสด / หย่าร้าง อาจเนื่องจากสภาพแวดล้อมครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยที่ต่างกัน ผู้หญิงที่สมรสแล้วอาจมีภาระครอบครัวทำให้ไม่มีเวลาดูแล

ตัวเองมากนักซึ่งในแต่ละวันต้องทำกิจกรรมหลายอย่างจึงต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่รวม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติหลายอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอยและทำให้ผิวกระจ่างใส สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ให้ส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลีลานุช (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเพราะช่วงอายุที่ทำการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกันจึงทำให้มีผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่น อาจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีผิวแห้งจึงต้องการเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมที่มีความชุ่มชื้นให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้ค่อนข้างมาก เมื่อทาครีมลงบนผิวจะรู้สึกถึงความชุ่มชื้นจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ ใ้แล้วซึมซาบเร็วให้ความชุ่มชื้นกับผิว ด้านราคา ผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มและ โลชั่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทครีมมีปริมาณต่อหน่วยมากกว่าและราคาถูกกว่าเซรั่มและ โลชั่น ผู้หญิงจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับสรรพคุณ และปริมาณบรรจุต่อหน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มและ โลชั่น เนื่องจากปริมาณที่ใช้ต่อครั้งการใช้ครีมจะใช้ในปริมาณที่มากกว่า เช่น บีบครีมให้ได้ขนาดเท่าเหรียญบาท ส่วนเซรั่มและ โลชั่นที่ใช้การบำรุงเข้มข้นใช้ประมาณ 2-3 หยด ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาจหมดก่อน จึงต้องการแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณ หทัย อึ้งเจริญสุข (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงที่มีเหตุผลต้องการให้ผิวขาวเนียนใสมีระดับความคิดเห็นมากกว่าต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลง เนื่องจากผิวขาวเนียนใสเห็นผลได้ชัดเจนกว่าภายในระยะเวลาที่สั้นกว่า จึงต้องการเครื่องสำอางชะลอวัยที่มีสรรพคุณหลายอย่างในขวดเดียวกัน เช่น ทั้งลดริ้วรอยและทำให้ผิวกระจ่างใส ประกอบด้วยชนิดของสารออกฤทธิ์ เช่น Retinol (Vitamin A) / Vitamin C / Coenzyme Q10 / AHAs และด้านราคา ผู้หญิงที่มีเหตุผลป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้าและต้องการให้ผิวขาวเนียนใสมีระดับความคิดเห็นมากกว่าต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลง เนื่องจากผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยและต้องการให้ผิวขาวเนียนใส อาจต้องการผลลัพธ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับสรรพคุณและมีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณมากกว่า ราคา ก็จะสูงกว่า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยที่แตกต่างกันเกิดจากความต้องการที่แตกต่างกัน โดยอาจตัดสินใจเลือกจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาคุณภาพ หรือราคากับปริมาณที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยเหตุผลในการซื้อก็เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านร่างกายและจิตวิทยาที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่ซื้อในในประเทศ และผู้ที่ซื้อต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อในประเทศควบคู่ไปกับซื้อต่างประเทศ เนื่องจากผู้ที่ซื้อในประเทศและผู้ซื้อต่างประเทศเป็นกลุ่มจำกัดแหล่งที่ซื้อเฉพาะ เช่น แบรินด์ต่างประเทศต้องซื้อที่เคาน์เตอร์แบรินด์ เช่น Chanel และแบรินด์ไทยต้องซื้อที่ซื้อของตน เช่น Oriental Princess, Cute Press ดังนั้นจึงต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น สั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์ นอกจากนี้ผู้หญิงที่ซื้อในประเทศควบคู่ไปกับซื้อต่างประเทศ มีทางเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าจึงมีหลายช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ซื้อต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อในประเทศควบคู่ไปกับซื้อต่างประเทศ เนื่องจาก ผู้ที่ซื้อต่างประเทศเพียงอย่างเดียว อาจเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์แบรินด์ ซึ่งมีราคาสูงต้องการให้มีโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถม และมีบัตรสะสม

คะแนนจากบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเชก บัตรเดบิต บัตรเอเอ็มการ์ด และมีการขายช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะ
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบแจ้งประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อสะสมแต้ม รวมถึงการจัดกิจกรรมโปรโมชันให้ส่วนลดในวันสำคัญต่างๆ และผู้หญิงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ส่วนผู้ที่ใช้ยี่ห้อในประเทศควบคู่ไปกับยี่ห้อต่างประเทศอาจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ยึดติดกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้งานอยู่แล้วถึงแม้จะไม่มีการจัดโปรโมชัน ดังนั้น คนที่ใช้ยี่ห้อต่างประเทศจึงต้องการมีระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษต่างๆ และต้องการพนักงานขายให้คำแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายจะเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยการเลือกสถานที่ในการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงความสะดวก ความเหมาะสม ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ความถี่เดือนละครั้ง และความถี่มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่ซื้อความถี่ไม่แน่นอน เนื่องจาก ผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ความถี่เดือนละครั้ง อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการใช้เพียงพอต่อเดือน และผู้หญิงที่ซื้อความถี่มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน อาจเป็นกลุ่มที่ซื้อปริมาณบรรจุขนาดเล็กหรือผลิตภัณฑ์แบบซอง ซึ่งทั้งหมดเป็นกลุ่มที่ทราบความถี่ในการซื้อที่แน่นอน โดยซื้อยี่ห้อที่เคยใช้ประจำที่เหมาะสมกับตนเอง จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้และมีคุณสมบัติหลายอย่างรวมไว้ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกในการซื้อ โดยหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแหล่งหรือสามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์ และต้องการให้มีการจัดโปรโมชันสินค้า เช่น มีส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิมในช่วงที่ต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณุหทัย อึ้งเจริญสุข (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 3,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท เนื่องจาก ผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคา 3,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงมีความคาดหวังในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยที่เห็นผลจริง มีความปลอดภัยในการใช้โดยมีเลขที่จดแจ้งและตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของ อย. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลีลาบุษ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยด้านราคา ผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยจากร้านขายเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อมีโอกาสได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบซึ่งอาจจะพบผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ในขณะที่เคาน์เตอร์แบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมราคาสูงที่ไม่ได้สนใจด้านราคาเพราะมีความพร้อมที่จ่ายได้ ดังนั้นผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยจากร้านขายเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อจึงต้องการราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้และมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า/ยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยจากร้านสะดวกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยจากร้านขายเครื่องสำอาง และเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้ออาจเป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงมาก อาจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุเล็กหรือเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อทดลองใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุซอง ดังนั้นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อจึงต้องการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแห่ง และผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยจากร้านขายเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่าสั่งซื้อออนไลน์ เนื่องจากช่องทางออฟไลน์นั้นผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าจริง ทำให้มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่า โดยให้ความสำคัญกับการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจึงต้องการให้ร้านค้ามีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายสวยงาม สะอาด จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยจากร้านขายเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่าสั่งซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ เนื่องจากต้องการคำแนะนำผลิตภัณฑ์และตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ในทันที จึงต้องการให้มีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ละเอียดครบถ้วนมากกว่าสั่งซื้อออนไลน์ที่ต้องรอ Admin มาตอบคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลีลาบุษ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณ ทพย อึ้งเจริญสุข (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแตกต่างกันทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่มีอิทธิพล คือ พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่า ตนเอง และบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน เนื่องจากพนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้าอาจมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่มี Active Ingredient และนวัตกรรมที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ดียิ่งขึ้น จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดของสารออกฤทธิ์ที่มีสรรพคุณลดริ้วรอยได้ในราคาที่เหมาะสม และมีการแนะนำโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ออกใหม่ จึงต้องการสินค้าตัวอย่าง ของแถมหรือของสมนาคุณจากพนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลคือ บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน และพนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่า ตนเอง เนื่องจากบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน และพนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสามารถลดริ้วรอยได้ โดยในแต่ละช่วงอายุผิวของพวกเราจะเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้หญิงจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามช่วงอายุจึงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผิวตามช่วงวัย ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่วงอายุของตนเองจึงต้องการความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ในร้านค้าหลายแหล่ง หรือผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลีลาบุษ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัยที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ ประเภทเซรั่ม ซึ่งเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เข้มข้นมีสารออกฤทธิ์สำคัญ (Active Ingredients) สูงกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงเนื้ออื่นๆ ใช้ในปริมาณน้อยแต่ให้ประสิทธิภาพสูง ฟันฟูบำรุงผิวได้ดีล้ำลึก มีความบางเบาและซึมซาบลงสู่ผิวได้เร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ชะลอวัยประเภทเซรั่มให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้นวัตกรรมช่วยยกกระชับผิวให้มีประสิทธิภาพภาพลดริ้วรอยได้แม้ใช้ในปริมาณน้อย รู้สึกซบซิบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงส่วนใหญ่ คือ เพื่อป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า ดังนั้นจึงควรเลือกใช้ชนิดของสารออกฤทธิ์และสรรพคุณที่อยู่ในเครื่องสำอางชะลอวัยที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันและรักษาริ้วรอย เช่น Retinol (Vitamin A) / Vitamin C / Vitamin E / Coenzyme Q10 / Hyaluronic Acid / AHAs / สารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือควรเพิ่มสารออกฤทธิ์ที่มีคุณสมบัติอื่นเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการป้องกันผิวไม่ให้เกิดริ้วรอยร่วมด้วย เช่น สารที่มีคุณสมบัติช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด

แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัยที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ใช้อินเทอร์เน็ตต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตอาจใช้แหล่งวัตถุดิบจากต่างประเทศนำมาผลิตเครื่องสำอางชะลอวัยเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าทางใจของผู้บริโภค และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้กับยี่ห้อต่างประเทศได้

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย คือ เดือนละครั้ง อาจเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณบรรจุขนาดใหญ่ที่ใช้ได้ใน 1 เดือน ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อต่อเดือนจึงควรมีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กพกพาสะดวก ราคาที่เข้าถึงได้ สามารถซื้อได้มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เช่น ผลิตภัณฑ์กระปุกเล็ก ผลิตภัณฑ์ประเภทซอง ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสำหรับเดินทางหรือสำหรับผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยต่อครั้ง คือ 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของเครื่องสำอางชะลอวัยให้เหมาะสมกับขนาดบรรจุ และให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์และมีสรรพคุณที่เหมาะสมกับราคา 1,001 - 2,000 บาท เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างกับราคาที่จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยมากที่สุด คือ ร้านขายเครื่องสำอาง เนื่องจากที่ตั้งร้าน มีทำเลที่เหมาะสม มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หยิบได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าวางจำหน่ายตามร้านขายเครื่องสำอางที่มีสาขาจำนวนมาก เช่น ร้านวัตสัน ร้าน Beautrium ร้าน Eve and Boy ร้าน Boots เพื่อความสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย คือ ตนเอง ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการควรโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ และทางอินเทอร์เน็ต ให้เปิดตัวบล็อกเกอร์รีวิวสินค้าแชร์ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยกล่าวถึงข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรผลิตผลิตภัณฑ์ลควรรอยที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพลควรรอยได้ มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามที่เหมาะสมกับสภาพผิว เช่น ผู้หญิงอายุ 30 ปี ขึ้นไปจะเริ่มมีริ้วรอยเกิดขึ้น ดังนั้นจึงควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ช่วยฟื้นฟูบำรุงเซลล์ผิวให้แข็งแรง และเพิ่มความชุ่มชื้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไฮยาลูโรนิก วิตามินอี ที่ช่วยมอบความชุ่มชื้นกับผิว ผู้หญิงอายุ 40 ปี ขึ้นไป สภาพผิวจะไม่ค่อยมีการผลิตคอลลาเจนในชั้นใต้ผิว ดังนั้นจึงควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นสร้างคอลลาเจน เพื่อไม่ให้ผิวห่อ่นคล้อย ช่วยกระชับ และฟื้นฟูผิว เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอล ที่โดดเด่นในเรื่องผลัดเซลล์ผิว และกระตุ้นการผลิตคอลลาเจน ผู้หญิงอายุ 50 ปีขึ้นไปจะพบปัญหาผิวมากยิ่งขึ้น ควรใช้เครื่องสำอางชะลอวัยเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะในเรื่องของริ้วรอยลึก ฝ้ากระ จุดด่างดำ และเน้นในเรื่องผลัดเซลล์ผิวและฟื้นฟูผิวที่เสียหายให้กลับมาอิมฟู เป็นต้น และผู้ประกอบการควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้สารออกฤทธิ์ที่มีคุณสมบัติหลายอย่างในขวดเดียวกัน เช่น ลควรรอยและช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยและมีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดบนฉลากครบถ้วนและชัดเจน เช่น มีการระบุสรรพคุณของเครื่องสำอางลควรรอย ส่วนประกอบ วิธีการใช้ วันหมดอายุ เลขที่จดแจ้งที่สามารถตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของ อย. อยู่บนฉลากอย่างครบถ้วนและชัดเจนจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรสำรวจคู่แข่งและตลาดเพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับสรรพคุณ กำหนดราคาให้เหมาะกับขนาดบรรจุ ราคาต่อหน่วยมีหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน มีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กราคาไม่แพงสำหรับกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้หรือผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุซอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อความสะดวกและสามารถเข้าถึงผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยในแต่ละช่วงอายุ ส่วนใหญ่ที่ช่องทางออนไลน์จะเข้าถึงผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และเอนฟลูเอนเซอร์จะมีบทบาทต่อผู้ใช้ที่เลยช่วงวัยทำงานไปแล้ว โดยช่องทางออฟไลน์สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในร้านค้าหลายแหล่ง มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะอาด จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสามารถสั่งซื้อสินค้าในช่องทางอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์ลงสื่อโฆษณาแบบครบวงจรเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักพร้อมทั้งมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิมเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น ประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์และสรรพคุณที่อยู่ในเครื่องสำอางชะลอวัย และควรมีการทำรีวิวนสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการตัดสินใจในการซื้อโดยการรีวิวดึงดูดสมบัติผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้ว่าได้ผลดี มีคุณภาพ และควรจัดให้มีระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษต่างๆ และทางร้านค้าควรจัดให้มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดครบถ้วน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้หญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารoundต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและช่วยให้ผลการวิจัยครอบคลุมมากขึ้น

ควรมีการศึกษาในเพศชายด้วย เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคชายในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้าเช่นกันจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ ดังนั้นควรมีการวิจัยเพื่อหาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยในเพศชายเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2565. 11 แนวโน้มสำคัญในปี 2022 ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางจีน (สคต.กวางโจว). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/760657/760657.pdf&title=760657&cate=413&d=0.
- กัมต์จิตตา ชารังสี. 2565. อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย. วารสารบริหารธุรกิจ. 8(1) : 21-28.
- กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง. 2558. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePages/Laws.aspx>.
- คลังสารสนเทศของสถาบันนิติบัญญัติ. 2564. ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ราชกิจจานุเบกษา เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/592691>.
- ชิษณุพงศ์ สุกเก่า. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุนห์พิมาณ สุขชลกุศลรอด. 2564. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวที่หนี้อจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ. 7(3) : 66-74.
- ชุติมณฑน์ ทิพย์จินดาชัยกุล. 2562. “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐนิตา ตู้อินดา. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษาามหาวิทยาลัยบูรพา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณ หทัย อึ้งเจริญสุข. 2565. ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ. 12(1) : 109 - 119.
- นฤมล วัฒนศิริ. 2551. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุษกร มโนตรัยรัตน์. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภา กุลเกียรติประวัติ. 2561. “ระดับความคิดเห็นในคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตภาคกลางของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พิมพ์สุภา งามประดิษฐ์. 2561. “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของช่างแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิสิษฐ์ สิริปริยธรรม. 2560. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาผิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Photo-C.” สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัชนิพร ทิชากรสกุล. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่าของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ สีลานุช. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วิจิตรา กาญจนวัฒนา. 2565. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคใจจังหวัดนครราชสีมา. วารสารการจัดการ. 1(1) : 67-82.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุรยา. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. 2564. เครื่องสำอางไทยสอดคนรักสวยรักงามแห่ซ้อป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/78-2021-05-24-04-38-48>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2564. จำนวนประชากร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- โสภภาพรรณ ศรีจาด. 2563. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Bangmod Aesthetic Center. 2017. เวชศาสตร์ชะลอวัยค่าตอบของสุขภาพที่ดีกว่าเดิม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangmodaesthetic.com/article/content08032021>.
- Bltbangkok.com. 2020. ธุรกิจความงามไทยรุ่ง สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>.
- Brandbuffet. 2022. ศรีจันทร์ รุกตลาดความงามอีกขั้น เดินหน้าขยายสู่ตลาดสกินแคร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/srichand-skin-care-super-c/>.
- Dior. ม.ป.ป. **Capture Youth**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.dior.com/en_th/beauty/products/Y0996007-capture-youth-lift-sculptor-age-delay-lifting-serum.
- Eucerin. 2023. ลดริ้วรอยไม่ยาก แค่รู้ทันสาเหตุ และวิธีดูแลรักษาที่ช่วยให้ใบหน้าอ่อนกว่าวัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.eucerin.co.th/skin-concerns/ageing-skin/wrinkles>.
- Eucerin. 2023. หน้าหย่อนคล้อยทำยังไงดี สัญญาณผิวเมื่อเริ่มมีอายุ วิธีลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้า และการบำรุงผิว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.eucerin.co.th/skin-concerns/ageing-skin/in-general>.
- Hawkins, Del. & Mothersbaugh, David L. 2014. **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**. 12th ed. New York : McGraw-Hill.
- I.C. Laboratories. 2019. สาเหตุของริ้วรอยและการดูแลรักษา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ic-laboratories.com/>.
- Kollat & Blackwell. 1968. **Consumer behavior**. New York : Holt Rinehart and Winston.
- La mer. ม.ป.ป. **Cream de la Mer**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.lamer.co.th/product/5834/12343/moisturizers/creme-de-la-mer/moisturizer-for-dry-skin>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Michale, A and George, E. 2008. **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 7th ed. New York : McGraw-Hill.
- Origins. ม.ป.ป. **PLANTSCRIPTION™ Powerful Lifting Cream**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.origins.co.th/product/15352/29359/skincare/moisturize/moisturizers/plantscription/powerful-lifting-cream#/sku/53436>.
- Paula's Choice. 2017. **ส่วนผสมชะลอวัยที่ผิวของคุณต้องการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.paulaschoice.co.th/>.
- Popticles.com. 2023. **Case Study กลยุทธ์การตลาดของ The Body Shop**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/case-study/case-study-marketing-strategy-of-the-body-shop/>.
- Schiffman & Kanuk. 1987. **Consumer behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Top 10. 2022. **10 ครีมลดริ้วรอย ยี่ห้อยี่ห้อไหนดี แห่งปี 2022**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.top10.in.th/ความงาม/ครีมลดริ้วรอย-ยี่ห้อยี่ห้อไหน/>.
- Top Best Brand. 2021. **10 สุดยอดแบรนด์ครีมลดริ้วรอยก่อนวัยที่ดีที่สุด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://topbestbrand.com/ครีมลดริ้วรอย/>.
- True ID. 2021. **8 สกินแคร์แบรนด์ไทย ตัวเด็ด บำรุงผิวหน้า ใช้แล้วดี แบรนด์นอกยังต้องยอม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://women.trueid.net/detail/NaPxnXRdOZGa>.
- Vogue Beauty. 2021. **10 เซรั่มแบรนด์ไทย ช่วยบำรุงฟื้นฟูผิวให้แข็งแรงด้วยส่วนผสมดีๆ ที่เป็นมิตรต่อผิวหน้า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://vogue.co.th/beauty/skincare-kbeauty-skin-care-trending-tips>.
- Vsquareclinic. 2021. **รวมวิธีลดริ้วรอยแต่ละจุดแก้ไขอย่างไรดีเพื่อคืนความอ่อนเยาว์ให้ใบหน้า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.vsquareclinic.com/tips/how-to-reduce-wrinkles-on-the-face/Cosmetics>. 2016.
- Wongnai. 2021. **10 สุดยอดครีมลดริ้วรอย 2021 ประสิทธิภาพสูงบำรุงได้อย่างล้ำลึก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/highlight-products/reduce-wrinkles-cream>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร” และเป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study)
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูล
ทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้มา
ใช้ในการศึกษาเท่านั้น

นางสาววาสนี วิมลสุข

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยใช่หรือไม่ ถ้าไม่เคยซื้อให้จบการทำแบบสอบถาม

ใช่

ไม่ใช่

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร (โปรดระบุเพียง 1 เขต) ถ้าไม่มีเขตที่ระบุให้จบการทำแบบสอบถาม

เขตสายไหม

เขตบางแค

เขตคลองสามวา

เขตบางเขน

เขตบางขุนเทียน

เขตประเวศ

เขตลาดกระบัง

เขตจตุจักร

เขตดอนเมือง

เขตหนองจอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชะลอวัย ที่ท่านซื้อ

- ครีม เซรั่ม โลชั่น เจล
 เอสเซนส์ อื่นๆ โปรดระบุ

2. เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางชะลอวัย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

- ป้องกันหรือรักษาริ้วรอยบนใบหน้า ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ลง
 ต้องการให้ผิวขาวเนียนใส อื่นๆ โปรดระบุ

3. แหล่งที่มาเครื่องสำอางชะลอวัย ของท่านเป็นอย่างไร

- ใช้ยี่ห้อในประเทศ เช่น ORIENTAL PRINCESS / Cute Press / Smooth E / Na Ha Thai
 ใช้ยี่ห้อต่างประเทศ เช่น Eucerin / Shiseido / L'OREAL / LANCÔME / SK-II / Estee
 Lauder / Sulwhasoo / Hada Labo / Dior / Kiehl's / POND'S / OLAY
 ใช้ยี่ห้อในประเทศควบคู่ไปกับยี่ห้อต่างประเทศ

4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละครั้ง
 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ไม่แน่นอน

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท
 2,001 – 3,000 บาท 3,001 บาทขึ้นไป

6. แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

- ร้านขายเครื่องสำอาง เช่น Watson / Boots / Beautrium / EVEANDBOY / Sephora
 เคา์นเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า เช่น Eucerin / SK-II / Shiseido / L'OREAL / Dior
 Estee Lauder / LANCÔME
 ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus / Big-C / Top Supermarket
 ร้านสะดวกซื้อ เช่น / เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) / Family Mart

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สั่งซื้อออนไลน์ เช่น Shopee / Lazada / Konvy / Beauticool
- อื่นๆ โปรดระบุ

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัย

- ตนเอง
- บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน
- พนักงานขายหรือฟรีเซ็นเตอร์สินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. ผลิตภัณฑ์มีเลขที่จดทะเบียนและตรวจสอบได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานอาหารและยา (อย.)					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์น่าใช้ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว และมีความปลอดภัย					
4. ชนิดของสารออกฤทธิ์และสรรพคุณที่อยู่ในเครื่องสำอางชะลอวัย เช่น Retinol (Vitamin A) / Vitamin C / Vitamin E / Coenzyme Q10 / Hyaluronic Acid / AHAs / สารสกัดจากธรรมชาติ					
5. เป็นเครื่องสำอางที่รวมคุณสมบัติหลายอย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย และทำให้ผิวกระจ่างใส เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชะลอวัยของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
6. บรรลุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้					
7. มีรายละเอียดบนฉลากครบถ้วน และชัดเจน เช่น มีการระบุสรรพคุณ ของเครื่องสำอางลดริ้วรอย ส่วนประกอบ วิธีการใช้ วันหมดอายุ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ สรรพคุณ					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ ปริมาณบรรจุ					
3. ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ราคาปกติที่ยังไม่ลดราคา)					
4. มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน					
5. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ งบประมาณที่ตั้งไว้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายใน ร้านค้าหลายแหล่ง					
2. มีร้าน โดยเฉพาะของตราสินค้านั้น					
3. ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อได้ทาง อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชะลอวัยของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. การตกแต่งสถานที่จำหน่าย สวยงาม สะอาด จัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์ได้ละเอียดครบถ้วน					
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์					
3. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม หรือของสมนาคุณ					
4. มีการให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณ ในราคาเท่าเดิม					
5. การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรี เซ็นเตอร์ เช่น นักแสดง นักร้อง					
6. มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้ผลดี มี คุณภาพ					
7. มีระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษ ต่างๆ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาววาสนิณี วัฒนสุข
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน 2521
ที่อยู่	9/366 หมู่บ้านสุภาลัย การ์เด้นวิลล์ สุวรรณภูมิ ซอยลาดกระบัง 54 ต.ศรีษะจรเข้ชั้น้อย อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10570
E-mail	wasinee_qa@hotmail.com
โทรศัพท์	084-014-2447
ประวัติการศึกษา	2547 คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาชีววิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์การทำงาน	Quality Control Senior Supervisor (พ.ศ.2548 - พ.ศ.2556) บริษัท สุรทินท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด QMR & Quality Assurance Manager (พ.ศ.2556 – พ.ศ.2562) บริษัท โมเดิร์นคาส อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด QMR & Quality Assurance Manager (พ.ศ.2562 – พ.ศ.2564) บริษัท COSMAX (Thailand) CO., LTD (Korean company) QMR & Quality Assurance Manager (พ.ศ.2564 – พ.ศ.2565) บริษัท เอสแอลซี อินเตอร์ แล็บ จำกัด Quality Assurance & Quality Control Manager (พ.ศ.2565 - ปัจจุบัน) บริษัท เอ-พลัส ซัพพลาย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้