

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

Marketing Mix Affecting Women in Mueang Samut Sakhon District
Towards Buying Face Make-Up Cosmetics

นันทน์สิน จันทร์จรัสวัฒนา* และนิทยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

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

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix affecting women in Mueang Samut Sakhon district towards buying face make-up cosmetics. In order to collect data, questionnaires were distributed to 300 samples. Then all data were analyzed by the descriptive statistics consisting of frequency, percentages and means.

The study results were shown that majority of respondents were 21–30 years old females with bachelor degrees, working as workers and employees in private companies, earning monthly income around 15,000–30,000 baht. The majority of respondents chose Thai brand face make-up cosmetics and pressed talcum faced powders with primer were mostly used. The reasons for using face make-up cosmetics were increasing prettier faces, good personality and self-confidence. The average purchasing expenses of face make-up cosmetics were 301–600 baht per piece and 501–1,000 baht per month. Frequency of face make-up cosmetics purchasing was one piece per month. Cosmetics purchasing places were department stores, shopping malls and cosmetics shops at local communities markets. Purchasers themselves influenced their own decision to buy cosmetics. The periods of purchasing were holidays. The reasons of purchasing cosmetics were nearly run out of or already run out. Sources of cosmetics information were television broadcast media.

Marketing mix affecting women in Mueang Samut Sakhon district towards buying face make-up cosmetics were weighed at the high levels referring to products, prices, places and promotions respectively.

The respondents paid their most concerns in more details of each factor as follows. For product factor, the focus on the safety of the products certified by reliable institutions was considered. For price factor it was focused on the appropriate price compared to the quality. For place factor, many distributions were important and together with easy access. For promotion factor, good relationship of sale personnel was significant respectively.

บทนำ

ปัจจุบัน สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การพบปะผู้คนในสังคมไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า การมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้คนให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้คนจึงหันมาดูแลและเอาใจใส่กับหน้าตาและผิวพรรณมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น จึงต้องมีการเสริมแต่งใบหน้าให้ดูดีและสวยงามขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งเครื่องสำอางสามารถช่วยแต่งเติมใบหน้าและแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ตรงตามความต้องการ (เลดี้ทีปส์, 2555: ออนไลน์)

ในปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา คุณภาพ หรือโปรโมชั่นต่างๆที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จากมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ปี 2556 มีมูลค่าสูงถึง 2.1 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดในประเทศ มูลค่า 1.2

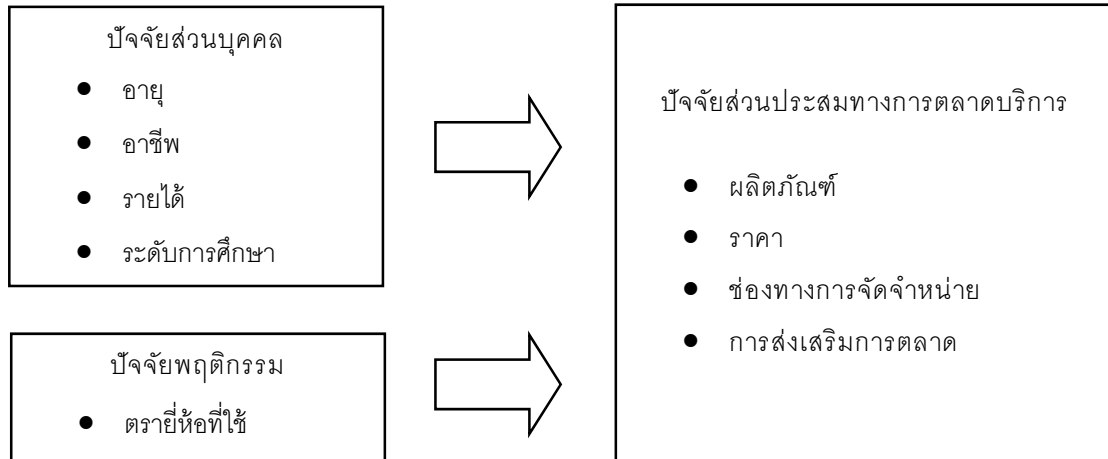
แสนล้านบาท (ตลาดความงาม, 2556: ออนไลน์) ตลาดของเครื่องสำอางนำเข้า มีมูลค่า 39,980.841 ล้านบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์) และมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556 : ออนไลน์) เครื่องสำอางโดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ประเภทไม่แต่งสีของผิว เพื่อใช้ทำความสะอาดผิวหน้า ใช้บำรุงหรือรักษา เช่น สบู่ แชมพู โฟมล้างหน้า ครีมทาผิว น้ำยาช่วยกระชับผิว ให้ตึง เป็นต้น 2) ประเภทแต่งสีของผิว เพื่อใช้ตกแต่งสีของผิวให้มีสีสวยสดเพิ่มเติมจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น ลิปสติก แป้งทาหน้า อายแชโดว์ บลัชออน เป็นต้น (จันทิมา ทองคำดี, 2551: ออนไลน์) ซึ่งเครื่องสำอางแต่งหน้าได้ถูกจัดอยู่ในประเภทแต่งสีของผิว

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

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

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้า ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 15-60 ปี ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 300 ราย จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน จำนวน 100 ราย เครื่องสำอางแบรนด์

ระดับกลาง จำนวน 100 ราย และ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง จำนวน 100 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงในคุณทลี รื่นรมย์, 2551: 187)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเก็บตัวอย่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 15-60 ปีที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า จากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อเดือน และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า		
		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุที่ซื้อ
อายุ	15-30 ปี	ไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 41.48)	501-1,000 บาท (ร้อยละ 34.07)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อายุใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 61.48)
	31-40 ปี	มากกว่า 900 บาท (ร้อยละ 31.25)	1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 25.00)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อายุใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 57.50)
	41-60 ปี	มากกว่า 900 บาท (ร้อยละ 55.30)	มากกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 28.24)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อายุใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 61.18)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	ไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 55.32)	ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 38.30)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อายุใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 65.96)
	15,001-30,000 บาท	301-600 บาท (ร้อยละ 48.04)	501-1,000 บาท (ร้อยละ 39.22)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อายุใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 60.78)
	มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 900 บาท (ร้อยละ 66.35)	มากกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 36.54)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อายุใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 54.81)
ระดับของแบรนด์สินค้า	ระดับบน	มากกว่า 900 บาท (ร้อยละ 94.00)	มากกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 49.00)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อายุใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 57.00)
	ระดับกลาง	301-600 บาท (ร้อยละ 88.00)	501-1,000 บาท (ร้อยละ 49.00)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อายุใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 60.00)
	ระดับล่าง	ไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 92.00)	ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 59.00)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อายุใกล้จะหมดหรือหมด (ร้อยละ 64.00)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถสรุปลำดับการมีผลและปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงลำดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อจำแนกตามส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรกคือ มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรกคือสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่งหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
1	การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.47 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	ราคา
3	ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน	4.37 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
	การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	4.37 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
4	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.36 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
	ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.36 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
5	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.30 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
6	รายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	4.28 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
7	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.26 (มาก)	ราคา
	สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย	4.26 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	การลดราคา	4.26 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
8	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.25 (มาก)	ราคา
9	สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	4.25 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
10	พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ	4.19 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 1 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้า จากสถาบันที่เชื่อถือได้ ลำดับที่ 2 เป็นปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ลำดับที่ 3 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจนและมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็น ลำดับแรกๆ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับของแบรนด์สินค้า

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครเป็นลำดับแรกในการซื้อ เครื่องสำอางแต่งหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	ระบุวันที่ผลิต /วัน หมดอายุชัดเจน (4.39)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (4.32)	สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก (4.27)	การลดราคา (4.33)
	15,001–30,000 บาท	การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ (4.40)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.41)	สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย (4.25)	การลดราคา (4.34)
	มากกว่า 30,000 บาท	การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ (4.67)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.66)	สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย (4.31)	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (4.62)
ระดับของแบรนด์สินค้า	ระดับบน	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (4.79)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.85)	สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย (4.39)	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (4.66)
	ระดับกลาง	การมีสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ (4.53)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.44)	สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย (4.21)	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี (4.34)
	ระดับล่าง	ระบุวันที่ผลิต /วัน หมดอายุชัดเจน (4.36)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (4.57)	สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก (4.26)	การลดราคา (4.73)

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นลำดับแรก จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากคือ มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.47

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ทุกกลุ่มอายุของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15–30 ปี ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุ

ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-60 ปี ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้

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

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

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.40

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ทุกกลุ่มอายุของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปี ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-60 ปี ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทุกกลุ่มรายได้ของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ทุกกลุ่มระดับแบรนด์สินค้าของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนและแบรนด์ระดับกลางที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ทุกกลุ่มอายุของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปี และอายุ 41-60 ปี ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย

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

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ทุกกลุ่มระดับแบรนด์สินค้าของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับแรกในระดับมากคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.30

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

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

เมื่อจำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้าพบว่า ทุกกลุ่มระดับแบรนด์สินค้าของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนและแบรนด์ระดับกลางที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ การลดราคา

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ดังนี้

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

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับผล การศึกษาของวรวิธิตา ชัยญาณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตาภา เรียบร้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระบายเคืองมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของกมลวรรณ จักรศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระบายเคืองมีผลต่อผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่า ความปลอดภัยในการใช้ไม่ ก่อให้เกิดการแพ้มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยของเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยเฉพาะ การไม่ก่อให้เกิดการแพ้เป็นสิ่งสำคัญ แต่การจะแสดงว่าเครื่องสำอางแต่งหน้ามีความปลอดภัยนั้นต้องได้รับการรับรอง จากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือ

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้อง กับผลการศึกษาจิตาภา เรียบร้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับมีผลต่อผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลวรรณ จักรศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรวิธิตา ชัยญาณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อน วัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของวิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็น ลำดับแรก ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางแต่งหน้ามีหลากหลายยี่ห้อ มีระดับของ ตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน ทำให้มีการกำหนดราคาต่างกันไป ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเป็น ลำดับแรกและผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลวรรณ จักรศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อได้ง่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรธิตา ชัยญาณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ซึ่งความสะดวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้น การมีแหล่งจำหน่ายที่หาง่ายสะดวกในการหาซื้อ สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อได้มากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตภา เรียบร้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรธิตา ชัยญาณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ซึ่งความสะดวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจเนื่องมาจากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าพนักงานขายมีส่วนในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าที่เหมาะกับสภาพผิวและสีผิว หากพนักงานขายมีอัธยาศัยดีสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลวรรณ จักรศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตภา เรียบร้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัด Gift Set ที่น่าสนใจมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิริยา อินทรแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่า มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น อาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางบางชนิดมีราคาแพง ดังนั้นการได้รับส่วนลดจึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอาง แต่งหน้า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางต้องจำหน่ายเครื่องสำอางแต่งหน้า ที่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ เนื่องจากการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ซึ่งร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางควรตรวจสอบว่าเครื่องสำอางที่นำมาจำหน่ายเป็นของแท้ ผ่านการรับรอง อย. และมีคุณภาพ เนื่องจากสินค้าแบรนด์ระดับล่างบางยี่ห้อเป็นสินค้า OTOP หรือสินค้าจากจีน ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบก่อนนำมาจำหน่าย เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรเลือกเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผสมสารป้องกันแสงแดด (รังสีUV) มาจำหน่าย โดยควรนำผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุบนฉลากบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนว่ามีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการป้องกันแสงแดดจากผลิตภัณฑ์นั้น

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

ปัจจัยด้านราคา

1. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก ดังนั้นควรตั้งราคาอย่างเหมาะสมโดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพไม่ดี หรือเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ

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

3. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างควรกำหนดราคาขายให้สามารถแข่งขันกับยี่ห้ออื่นได้ เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่างที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาท จึงควรตั้งราคาต่อชิ้นไม่สูงมากนัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรวางจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชนหรือตลาด

2. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางควรเลือกสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีรถสาธารณะผ่าน มีที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากทำเลที่ตั้งมีผลต่อการซื้อเป็นลำดับที่สอง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการที่มีผลเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีบริเวณจอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. พนักงานขายควรมีการอบรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพ พนักงานขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีมารยาทดี เอาใจใส่ลูกค้า มีความสุภาพ ยิ้มแย้มกับลูกค้าเสมอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ พนักงานขายควรมีอิสระแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าไม่กดดันลูกค้า ให้เวลาลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ

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

3. ผู้ผลิตเครื่องสำอางแต่งหน้าควรมีการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ และมีช่องทางการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยการให้บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางและได้นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามอายุ

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี การกำหนดราคาขายของเครื่องสำอางแต่งหน้าไม่ควรเกินขึ้นละ 300 บาท ซึ่งการกำหนดราคานี้ต้องเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังพบว่าการใช้วิธีลดราคาสินค้าจะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2. กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป สามารถกำหนดราคาขายของเครื่องสำอางแต่งหน้าสูงขึ้นได้ เช่น สามารถกำหนดราคาขึ้นละมากกว่า 900 บาทขึ้นไปได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สามารถจ่ายแพงขึ้นได้หากมั่นใจว่าเครื่องสำอางที่ซื้อดีมีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยโดยมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดี จึงควรอบรมพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และพนักงานขายจะต้องให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อไม่เกิดความรู้สึกอึดอัด แต่ต้องคอยให้คำแนะนำเมื่อผู้ซื้อต้องการคำแนะนำ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือการลดราคาสินค้า จึงควรจัดรายการลดราคาสินค้าเพื่อสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2. กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ในกลุ่มนี้สามารถกำหนดราคาขายของเครื่องสำอางแต่งหน้า 301–600 บาท โดยการกำหนดราคานี้ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องเครื่องสำอางแต่งหน้าต้องมีการรับรองความปลอดภัยจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ดังนั้น เครื่องสำอางที่นำมาจำหน่ายจะต้องมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในความปลอดภัย ส่วนการจัดรายการลดราคาสินค้าสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดี

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

จำแนกตามระดับของแบรนด์สินค้า

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและคุณภาพของเครื่องสำอางแต่งหน้า ซึ่งการที่ตราสินค้ามีความสำคัญในการเลือกซื้อทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ไม่คำนึงถึงราคามากนัก หากมั่นใจว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี ดังนั้น สามารถกำหนดราคาขายที่สูงได้ เช่น ราคาต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท ทั้งนี้ เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนมีร้านและเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า พนักงานขาย (BA) จึงมีความสำคัญ ดังนั้น พนักงานขายควรมีความรู้ความเข้าใจในเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ดี มีความเชี่ยวชาญในการช่วยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหรือสีผิว สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและจูงใจให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลาง กลุ่มนี้มีกำลังในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง การกำหนดราคาขายควรอยู่ระหว่าง 301–600 บาท ซึ่งการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่กลุ่มนี้สนใจคือ การผสมสารป้องกันแสงแดด ดังนั้นเครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีสารป้องกันแสงแดดรังสีUV จึงมีโอกาสที่จะเป็นที่นิยมขายได้มากกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น พนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางเช่นเดียวกับแบรนด์ระดับบน ดังนั้น ควรมีการอบรมทักษะการขาย มารยาท ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้พนักงานขาย เพื่อให้สามารถแนะนำเครื่องสำอางแต่งหน้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้

3. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ระดับล่าง กลุ่มนี้มีกำลังซื้อน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นการกำหนดราคาขายไม่ควรสูงเกินไป โดยการกำหนดราคาขายขึ้นละไม่เกิน 300 บาทจะทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การลดราคาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญ ดังนั้นควรมีการจัดรายการลดราคาเครื่องสำอางแต่งหน้าประเภทต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ไปตามระดับของแบรนด์ ได้แก่ แบรินระดับบน แบรินระดับกลาง และแบรินระดับล่าง ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะกลุ่มผู้ใช้แบรินแต่ละระดับ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ทำให้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้แบรินระดับนั้นได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ จักรศรี. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กฤษณี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง. (2556). จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอเมืองสมุทรสาคร ปี 2556. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- จันทิมา ทองคำดี. (2551). ประวัติเครื่องสำอาง. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2557, จาก <http://jantima-117.blogspot.com>
- จิตภา เรียบร้อย. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ตลาดความงาม. (2556). ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.siamturakij.commainnews_content.phpnt=4&nid=1680
- ยูนิลีเวอร์. (2555). อาริยของผลิตภัณฑ์เกรด Hi-premium ของบริษัท ยูนิลีเวอร์. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2557, จาก <http://avianceskincare.blogspot.com/2012/06/hi-premium.html>
- เลดีทีปส์. (2555). ข้อดีของการแต่งหน้าที่สาว ๆ อาจนึกไม่ถึง. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2557, จาก <http://beauty.ladytips.com/topic/7752>
- วรธิดา ชัยญาณะ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยา อินทรแสง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวิรอย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศรีประภา ชัยสินธพ. (2557). สภาพจิตใจของวัยรุ่น. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.ra.mahidol.ac.th/mental>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.corehoononline.com/images/stories/pdf/2980-p.html>
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. (2554). สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสมุทรสาคร. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2557, จาก http://klang.cgd.go.th/smk/page_9.html