



รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเกษตรวิสัยวิทยาลัยเทคนิคยโสธร

อำเภอเมืองจังหวัดยโสธร

นางสาวจิราพร ศรีโชค

นางสาวจารวี อมูลราช

การศึกษาปัญหาพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด รหัส 3202-2202
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

ปีการศึกษา 2555

แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ชื่อเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเกษตรวิทยาลัทยเทคโนโลยีสร

อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ผู้ศึกษานางสาวจิราพร ศรีโชค

นางสาวจารวี อมุลราช

ครูที่ปรึกษานางสาวมณฑาวดี พลุเกิด

แผนกวิชาการขายและการตลาด

ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษานักเรียนนักศึกษาเกษตรวิทยาลัทยเทคโนโลยีสร อำเภอเมือง จังหวัดยโสธรมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนนักศึกษาเกษตรวิทยาลัทยเทคโนโลยีสร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักเรียนนักศึกษาเกษตรวิทยาลัทยเทคโนโลยีสร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่อง ตรายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5196 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุดอันดับสองคือ เรื่อง การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6557 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสามคือ เรื่อง มีส่วนผสมของสมุนไพร และสารสกัดจากธรรมชาติที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7810 แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ เรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6403แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือ เรื่อง มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7416แปรความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากและอันดับสาม

คือ เรื่อง ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6557แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ เรื่อง การมีพนักงานแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7810แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากอันดับสองคือ เรื่อง การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8485แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากและอันดับสามคือ เรื่อง สถานที่ที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7615แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อันดับหนึ่งคือ เรื่อง มีการลดราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8185แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากอันดับสองคือ เรื่อง มีการสาธิตวิธีการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7937แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากและอันดับสามคือ เรื่อง การรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8185แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

คำนำ

การศึกษาปัญหาพิเศษในครั้งนี สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีพร้อมทั้งได้ผลงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะได้รับความกรุณา และช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากคณะครู แผนกวิชาการขายและการตลาด ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษา และได้เสียสละเวลาการมีค่า ในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งมาตลอด ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลรอบข้างที่คอยเป็นแรงผลักดัน และให้กำลังใจคอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เสมอมา

ท้ายสุด ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และร่วมกันแก้ปัญหาต่าง ๆ จนการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์อย่างที่ตั้งใจไว้

จิราพร ศรีโชค

จารวี อมูลราช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ตัวแปรในการศึกษา	2
ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษา	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	5
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการศึกษา	32
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
การสร้างเครื่องมือในการศึกษา	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	40
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

อภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
1 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้น	38
2 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกวิชาที่กำลังศึกษา	38
3 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่พักอาศัยในขณะที่ศึกษา	39
4 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
5 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง	40
6 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางแต่ละครั้ง	40
7 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใครเป็น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	41
8 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใดมากที่สุด	41
9 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	42
10 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา เครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใหม่น้อยเพียงใด	42
11 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถ้าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจอย่างไรถ้าราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อเครื่องสำอางต่อไป	43
12 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	44
13 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	45
14 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	46
15 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	47
16 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	48
17 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงความหมายของปัจจัยด้านราคา	49
18 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงความหมายของปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	50
19 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงความหมายของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	51