

อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

**Influence of marketing mix factors on consumer buying decision of hemp cosmetics in  
Bangkok and surrounding areas.**

ปัญญาวัฒน์ อังสุวรรณานนท์ และ สนิทนุช นิยมศิลป์<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รู้จักหรือเคยได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกัญชง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม 2564 ถึง 19 กุมภาพันธ์ 2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent-Sample T Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์กัญชง มีเพียง 1 ปัจจัยจาก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การแนะนำสินค้าและมีสินค้าให้ทดลอง รวมถึงการทดลองใช้สินค้าผ่านสื่อ โดยบุคคลที่มีความสามารถในการชักจูงผู้คนให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ด้วย และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์กัญชง ได้แก่ เพศ , การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยความแตกต่างทางเพศทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์กัญชงมากที่สุด

**คำสำคัญ :** ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางค์กัญชง

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้รับความนิยมมาทุกยุคทุกสมัย ส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อเสริมความงามยังได้รับความสนใจจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรม และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการนำส่วนประกอบของกัญชากัญชงมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งได้รับความสนใจอย่างมาก แม้ในอดีตกัญชากัญชงถูกจัดให้เป็นสารเสพติด แต่ปัจจุบันได้รับอนุญาตให้ใช้ได้อย่างถูกกฎหมายในการนำดอกและเมล็ดมาสกัดเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งอาหาร ยา และเครื่องสำอาง โดยอนุญาตให้ใช้น้ำมันและสารสกัดจากเมล็ดกัญชงในเครื่องสำอางตามเงื่อนไขว่าต้องมีปริมาณ THC ไม่เกิน 0.2 % ปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชากัญชง และถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้นำกัญชากัญชงมาใช้ให้เกิดประโยชน์และถูกกฎหมายมากขึ้น เนื่องจากกัญชากัญชงมีประโยชน์มากมาย ทั้งนำมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้า เชือก เพอร์นิเจอร์ อาหาร อาหารเสริม ยา และเครื่องสำอาง เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคพร้อมกับช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ (พรชนก เจนศิริศักดิ์, 2564)

สารสำคัญในกัญชา และกัญชง คือ CBD (Cannabidiol) และ THC (Tetrahydrocannabinol) สารทั้งสองชนิดประกอบด้วย คาร์บอน 21 อะตอม ไฮโดรเจน 30 อะตอม และออกซิเจน 2 อะตอม ที่เหมือนกัน แต่ที่ต่างกันคือการเรียงตัวของอะตอมไม่เหมือนกัน ในอดีตจะรู้จักแต่ THC เท่านั้น โดย THC จะทำให้เกิดอาการมินเมา หรือมีฤทธิ์ต่อจิตประสาท ซึ่งในทางการแพทย์ถือว่าเป็นสารให้โทษ และเป็นสารเสพติดหลักในกัญชา และกัญชง แต่หลังจากนั้นนักวิทยาศาสตร์ได้ค้นพบว่าสารที่คล้าย THC หรือเรียกว่าสาร CBD นั้นมีคุณสมบัติ โดยเป็นสารที่ไม่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และสามารถออกฤทธิ์ตรงข้ามกับ THC คือไม่ทำให้เกิดอาการมินเมา และยังไปยับยั้งการเกิดอาการมินเมาจาก THC ได้อีกด้วย ซึ่งหลักการทำงานของสาร CBD นั้นจะทำงานเข้ากับตัวรับแคนนาบินอยด์ หรือ Cannabinoid receptor type 2 (CB2R) ในร่างกายช่วยให้คลายความกังวล ลดความเศร้า นอกจากนี้ สาร CBD ยังมีฤทธิ์ต่อผิวหนัง ทั้งในด้านให้ความชุ่มชื้น แก้ปัญหาผิวแห้ง ลดการเกิดริ้วรอย ลดการเกิดสิว ลดอาการแพ้ ลดการอักเสบ และอื่น ๆ อีกมากมาย (กรมสุขภาพจิต, 2562)

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยเหตุผลว่า เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกัญชง จัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด กอปรกับกัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ที่ได้รับ ความสนใจเป็นอย่างมาก การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกัญชง

หรือปัจจัยทางการตลาดของเครื่องสำอางค์จึงเป็นที่น่าสนใจ และเป็นแนวทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ว่าแตกต่างกันอย่างไรกับเครื่องสำอางทั่วไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ของการวิจัย ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม 2564 ถึง 19 กุมภาพันธ์ 2565 โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องสำอาง คือเครื่องสำอางที่จำหน่ายในท้องตลาด โดยจะเรียกกันในลักษณะชื่อทางการค้า เช่น ครีม โลชั่น เจลล้างหน้า คลีนซิ่ง เซรั่ม เป็นต้น แต่สำหรับชื่อเรียกทางวิทยาศาสตร์ หรือ Dosage form จะเรียกต่างกันไป ตามรูปแบบ และทฤษฎีทางเคมีเครื่องสำอาง ได้แก่ Emulsion, Gel, Solution, Suspension, Wax, Saponification, Surfactant base เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมในเครื่องสำอาง นอกจากตัวยาพื้นข้างต้น หรือเบส แล้ว ยัง

ประกอบไปด้วย สารปรุงแต่ง หรือ additive และ สารสำคัญต่าง ๆ หรือ active เช่น สารที่ลดเลือนริ้วรอย สารทำให้ชุ่มชื้น เป็นต้น (พรชนก เจนศิริศักดิ์, 2564)

**เครื่องสำอางกัญชง** คือเครื่องสำอางที่นำส่วนผสมจากกัญชงมาใช้เป็นส่วนประกอบ ได้แก่ น้ำมันจากการสกัดเย็น หรือหีบเย็นจากเมล็ดกัญชง และใบกัญชง ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาตให้ใช้สำหรับเครื่องสำอางชำระล้าง และสารสกัด CBD เป็นต้น เนื่องจากกัญชงอุดมด้วยคุณค่าสารบำรุงผิวและแร่ธาตุหลายชนิด ช่วยต้านอนุมูลอิสระ บรรเทาอาการอักเสบ ควบคุมปริมาณน้ำมันในผิวให้มีความสมดุล ลดสาเหตุของการเกิดสิวอุดตัน และมีโอเมก้า 3 ช่วยกระตุ้นการผลิตคอลลาเจนและอีลาสตินภายในชั้นผิว ลดการเกิดริ้วรอย ทำให้ผิวสุขภาพดี ชุ่มชื้น เนียนนุ่ม นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติช่วยปกป้องเซลล์ผิว จากรังสี UVA และ UVB อีกด้วย ในอุตสาหกรรมความงาม มีการนำกัญชงมาพัฒนาต่อยอด จนกลายเป็นส่วนผสมใหม่ที่ลงตัว ระหว่างเครื่องสำอางและสารสกัดกัญชง ที่มีค่า THC ไม่เกินกฎหมายกำหนด สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้ง Skincare Haircare และกลุ่ม Personal Care (พรชนก เจนศิริศักดิ์, 2564)

**ส่วนประสมทางการตลาดของ 4P** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของสินค้า (Booms & Bitner, 1981; McCarthy, Perreault & Quester, 1990) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4P นั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ถูกกำหนดให้เป็นที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ที่จะต้องนำเสนอในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และความต้องการของลูกค้าเมื่อใช้งานหรือบริโภค (Armstrong & Kotler, 2006) ชื่อแบรนด์ คุณลักษณะ รูปแบบ การออกแบบ คุณภาพ ขนาด ปริมาณ และอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์จะเป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Borden, 1984)

2. ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler et al., 2008) ราคามีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นตัวกำหนดผลกำไรและความอยู่รอดขององค์กร การปรับราคาไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยความยืดหยุ่นของราคาของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าเช่นกัน ดังนั้นควรกำหนดราคาเพื่อเสริมองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเชื่อมโยงกับบริการ เช่น ที่ตั้ง และการจัดจำหน่าย (Hirankitti et al., 2009) เนื่องจากการบริโภคที่แตกต่างกันที่สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่ายนั้น ย่อมมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ และอื่นๆ ที่นำเสนอที่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการตลาด หรือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น การโฆษณา การแสดงสินค้าที่จัดจำหน่าย การให้ข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล

เป็นต้น เหล่านี้จะถือเป็นการสื่อสารกับลูกค้าในหลากหลายวิธี ซึ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมักทำเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งจุดประสงค์อื่นไม่ว่าจะเป็นเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ หรือเพื่อสนับสนุนการซื้อซ้ำโดยลูกค้าปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่เป็นวัตถุประสงค์สำคัญทั้งสิ้น โดยการดำเนินการแข่งขันโดยใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยเครื่องมือและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันนั้น จะทำให้ได้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันด้วย (Kotler, 1994)

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** โดย Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งพฤติกรรมทางกายภาพ และจิตใจ

### สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง

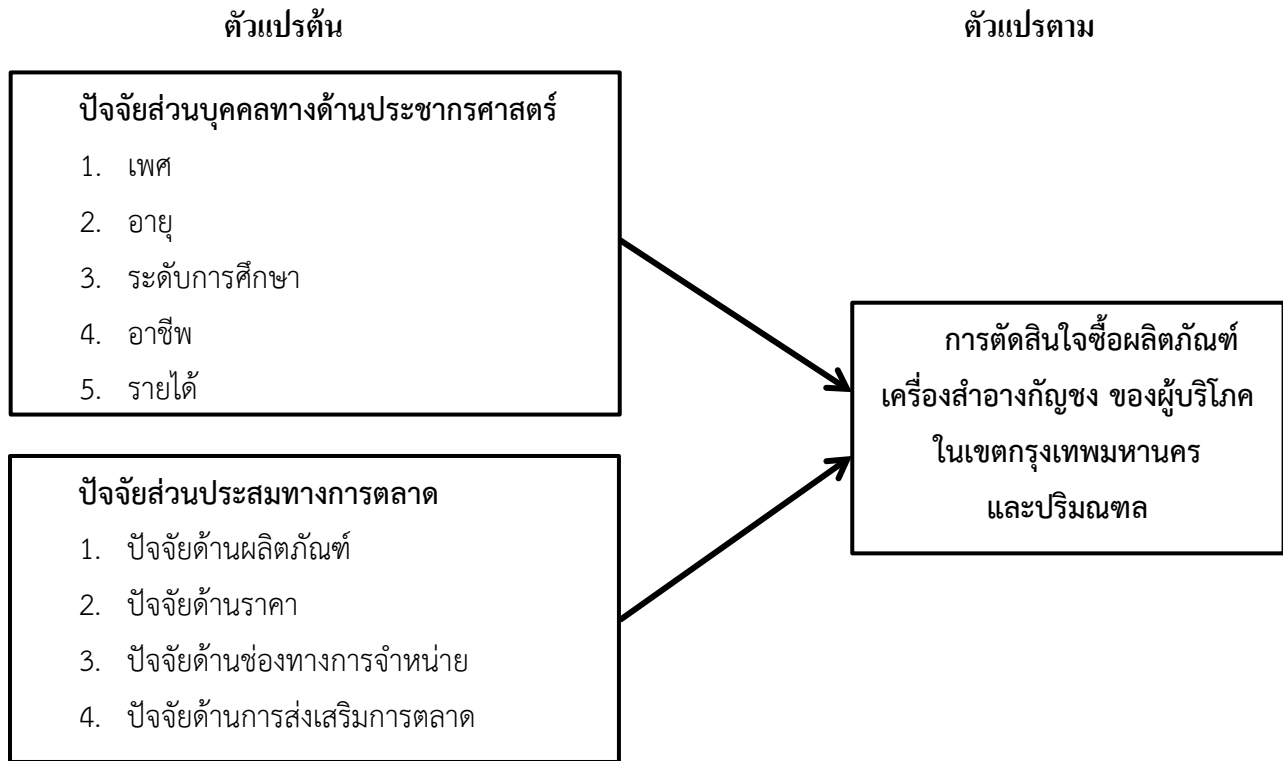
สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยมีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รู้จักหรือเคยได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกัญชง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คนทั้งนี้ผู้วิจัย ได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รู้จักหรือเคยได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกัญชงเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด มีการกำหนดคำถามไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ และ คำตอบ 2 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 27 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก, ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย, ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ จำนวน 3 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าตั้งแต่ 0.783 – 0.898 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	sig
ชาย	116	4.1577	.80541	.07478	6.988	.001
หญิง	261	3.9448	.80146	.04961		
เพศทางเลือก	28	4.4521	.58957	.11142		

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มเพศทางเลือก มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากที่สุด ( $M = 4.45$ ,  $SD = 0.59$ ) รองลงมาคือกลุ่มเพศชาย ( $M = 4.16$ ,  $SD = 0.81$ ) และเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ น้อยที่สุด ( $M = 3.94$ ,  $SD = 0.80$ ) จากผลการวิเคราะห์พบว่า เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 คือปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=6.988, p<0.05$ )

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	sig
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.8454	.85691	.23766	2.352	.054
20 - 30 ปี	103	3.8797	.82312	.08110		
31 - 40 ปี	117	4.1765	.73213	.06769		
41 - 50 ปี	126	4.0950	.84653	.07541		
มากกว่า 50 ปี	46	3.9637	.73144	.10784		

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากที่สุด ( $M = 4.18, SD = 0.73$ ) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์น้อยที่สุด ( $M = 3.85, SD = 0.86$ ) จากผลการวิเคราะห์พบว่าไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=2.352, p>0.05$ )

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	3.8985	.91913	.16000	2.836	.038
ปริญญาตรี	206	3.9656	.75356	.05250		
ปริญญาโท	132	4.1211	.84452	.07351		
สูงกว่าปริญญาโท	34	4.3232	.72713	.12470		

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากที่สุด ( $M = 4.32, SD = 0.73$ ) และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์น้อยที่สุด ( $M = 3.90, SD = 0.92$ ) จากผลการวิเคราะห์พบว่าไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3 คือปัจจัยส่วนบุคคล



ด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=2.836, p<0.05$ )

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ  
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	sig
นักเรียน/นักศึกษา	55	3.7455	.84404	.11381	1.946	.061
รับราชการ	28	4.3450	.50969	.09632		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.1664	.71780	.13565		
พนักงานบริษัท	189	4.0228	.83103	.06045		
ธุรกิจส่วนตัว	67	4.1437	.81114	.09910		
อาชีพอิสระ	27	4.0607	.66758	.12848		
แม่บ้าน	6	4.0550	.82834	.33817		
อื่นๆ	5	4.0660	.92562	.41395		

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากที่สุด ( $M = 4.35, SD = 0.51$ ) และกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ น้อยที่สุด ( $M = 3.75, SD = 0.84$ ) จากผลการวิเคราะห์พบว่าไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 4 คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=1.946, p>0.05$ )

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ  
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ จำแนกตามรายได้

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	sig
น้อยกว่า 10,000 บาท	38	3.6137	.77754	.12613	3.484	.004
10,000 - 20,000 บาท	55	4.1275	.71036	.09578		
20,001 - 30,000 บาท	56	3.9277	.83335	.11136		
30,001 - 40,000 บาท	53	4.2575	.57635	.07917		
40,001 - 50,000 บาท	58	4.0345	.85992	.11291		
มากกว่า 50,000 บาท	145	4.0870	.84004	.06976		

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์สูงมากที่สุด ( $M = 4.26$ ,  $SD = 0.58$ ) และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์สูงน้อยที่สุด ( $M = 3.61$ ,  $SD = 0.78$ ) จากผลการวิเคราะห์พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=3.484$ ,  $p<0.05$ )

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ตารางที่ 6 แสดงตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 <sup>a</sup>	.075	.066	.77494

Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยส่งเสริมการตลาด, ค่าเฉลี่ยราคา, ค่าเฉลี่ยช่องทางการจำหน่าย, ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.501	4	4.875	8.118	.000 <sup>b</sup>
Residual	240.215	400	.601		
Total	259.716	404			

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยส่งเสริมการตลาด, ค่าเฉลี่ยราคา, ค่าเฉลี่ยช่องทางการจำหน่าย, ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 6 แสดงค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ .77494 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ .075 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ 7.5%

จากตารางที่ 7 พบว่า F-Test มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6-9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ตารางที่ 8 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	2.113	.449		4.708	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.046	.114	-.024	-.406	.685
ด้านราคา	.119	.091	.076	1.305	.193
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.115	.079	.082	1.452	.147
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.274	.084	.193	3.262	.001

Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 9 แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6, 7 และ 8 เนื่องจากพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ( $p > 0.05$ )

### สรุป และ อภิปรายผลวิจัย

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 3 ด้าน โดยเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากที่สุด คือ เพศ รายได้ และ ระดับการศึกษา ตามลำดับ

ซึ่งผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น เพศทางเลือก และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของ วพิมลดา คงศรีแก้ว (2564) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์สกินแคร์ และผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ น้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และ ปรมะ เสดะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า ระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของค่านิยมร่วมและระดับราคาของสินค้า ทำให้แบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ โดยที่รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี ความสามารถในการจ่ายสินค้านั้น นอกจากนี้ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากที่สุด และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ น้อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วพิมลดา คงศรีแก้ว (2564), พัทธริยา สุตา (2555) , ปริญญา สิทธิดำรง (2547) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่างกัน จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากที่สุด โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน เพราะส่วนใหญ่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีรายได้ที่สูงและมั่นคง ทำให้มีกำลังในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ อายุ และอาชีพ

โดยสาเหตุที่ผลงานวิจัยพบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น อาจมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันมีความใส่ใจในสุขภาพ และการชะลอวัยโดยไม่จำกัดอายุ กอปรกับ ปัจจุบันทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ได้ง่ายและกว้างขวางมากขึ้น ทำให้ทุกช่วงอายุสามารถที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ โดยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ โสภภาพรรณ ศรีจาด (2563) ที่พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของพนักงานหญิงในองค์กร และในส่วนของผลงานวิจัยที่พบว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น อาจมาจากอาชีพก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งไม่ว่าอาชีพใด หากมีรายได้ที่เพียงพอในการซื้อเครื่องสำอางค์ กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์บนรายได้ที่ได้รับ ดังนั้นอาชีพจึงไม่ใช่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิงโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า อาชีพและตำแหน่งงานต่าง ๆ นำมาซึ่งรายได้ อันส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2563), โสภภาพรรณ ศรีจาด (2563), ธนภัทร เรืองขาน และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) และ ปริญญา ลิขิตดำรง (2547) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

ซึ่งผลงานวิจัยพบว่า การมีคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดจัดจำหน่าย, การมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง และมีสินค้าทดลอง ณ จุดจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ การมีรีวิวจาก คารา , Blogger, นักรีวิว และ มีการลดราคา หรือแถมอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจำหน่าย

โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนนั้น รู้จักหรือเคยได้ยินเรื่องกัญชงมาบ้างจำนวน 313 คน คิดเป็น 77.3% จึงสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของกัญชงอาจยังไม่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป และปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนนั้น มีความคิดเห็นว่าราคาของเครื่องสำอางค์หญิงควรเท่ากัน เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางทั่วไปในประเภทเดียวกัน คิดเป็น 61.2% รองลงมา ราคาเครื่องสำอางค์หญิง ควรสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไปในประเภทเดียวกัน คิดเป็น 34.6% และ ราคาเครื่องสำอางค์หญิง ควรต่ำกว่า เครื่องสำอางทั่วไปในประเภทเดียวกัน จำนวน 4.2% กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางค์หญิงควรมีราคาเท่ากับหรือสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป 95.8% จึงสามารถอธิบายได้ว่าราคาของเครื่องสำอางค์หญิงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หญิง ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบาย

ได้ว่าปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย และ กว้างขวาง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงการซื้อสินค้า เครื่องสำอางได้ง่ายขึ้นทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และค่านิยมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไป
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสามารถนำปัจจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ไปสอบถามข้อมูลเชิงลึก เพื่อทราบความต้องการเชิงลึก ที่สามารถใช้ในการทำ In-depth interview, Focus group และอื่นๆ
3. ควรศึกษาความพึงพอใจหลังซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค หรืออิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2562). *CBD และ THC ในพืชกัญชา คืออะไร?*. สืบค้น 20 มกราคม 2565, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2264>.
- นันทริกา เกรือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรินด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชนก เจนศิริศักดิ์. (2564). *กัญชาและกัญชงในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง*. *วารสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ*, 1(2), 7-10.
- พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วารุณี เตชะคุณารักษ์, มณฑา ทิพย์สุนันทา, ยุพดี ทองโคตร, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ และไพรสวรรณ คณะ  
พันธ. (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์  
กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.

วพิมลดา คงตรีแก้ว. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : วิถีทัศน์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.

โสภภาพรรณ ศรีจาด. (2563). พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2014). *Principles of marketing: global edition*. (15th edition). Boston:  
Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson

Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on  
purchase intention*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J.:  
Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior (3rd ed)*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behaviour: Buying, having and being (8thed.)*. New Jersey:  
Pearson International Edition.