

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสั่นและมีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นของ
นักศึกษาและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF COLORFUL AND
MOISTURIZING LIPSTICKS AMONG STUDENTS AND WORKING
PROFESSIONALS IN BANGKOK

ัญชนก เกษอินทร์

Tunchanok Getin

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University

6214193065@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสั่นและให้ความชุ่มชื้นของนักศึกษาและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสั่นและให้ความชุ่มชื้นในกลุ่มของนักศึกษาและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อลิปสติก ประเภทที่มีสีสั่นและให้ความชุ่มชื้นในกรุงเทพมหานครคือ มีขายในร้านค้าที่สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 250 ชุด ,และกลุ่มประชากรที่เคยซื้อลิปสติกที่มีสีสั่นและให้ความชุ่มชื้นในแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้ เช่น Shopee, Lazada,Tiktok เป็นต้น จำนวน 204 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.8 อาชีพปัจจุบันคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ รายได้มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.4
2. ลักษณะในการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสั่นและให้ความชุ่มชื้นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้ระยะเวลาตัดสินใจชื้อนานเท่าไร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ โอกาสใดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อมากที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ลิปสติกที่มีสีส่นและให้ความชุ่มชื้น , ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This study aims to:

1. Analyze how marketing mix factors (7Ps) influence the purchase decisions of colorful and moisturizing lipsticks among students and working professionals in Bangkok, based on demographic differences.
2. Identify key factors that affect the purchase decisions of colorful and moisturizing lipsticks among these consumer groups.

This is a quantitative study conducted with individuals who have previously purchased colorful and moisturizing lipsticks in Bangkok. The sample consists of:

- 250 respondents who bought these lipsticks from physical retail stores, such as convenience stores and department stores.
- 204 respondents who purchased them from trusted online platforms like Shopee, Lazada, and TikTok.

A questionnaire, adapted from previous research, was used as the primary data collection tool.

Findings

Demographic Profile of Respondents

- The majority of respondents identify as gender-diverse individuals (42.7%).
- Most are between the ages of 21 and 30 (22.0%).
- The highest level of education among respondents is a bachelor's degree (60.8%).
- The most common occupation is self-employment (26.9%).
- More than half of the respondents earn a monthly income of over 30,001 baht (54.4%).

Purchase Behavior for Colorful and Moisturizing Lipsticks

- Overall, purchase decisions are rated at a high level.
- The most influential factor is "How long does it take to decide on a purchase?", which is rated at a high level.
- The second most significant factor is "Which occasion has the greatest impact on the decision to buy?", also rated at a high level.
- The least influential factor is "Sources of information that influence the purchase decision," though it is still rated at a high level.

Marketing Mix Factors (7Ps)

- Overall, marketing mix factors are rated at a moderate level.
- The highest-rated factor is "Product," followed by "Price," both at a high level.
- The lowest-rated factor is "Promotion," which is considered moderate.

Demographic Differences in Marketing Mix Preferences

- Respondents with different genders, ages, and occupations prioritize marketing mix factors differently. These differences are statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: purchase decision, colorful and moisturizing lipstick, marketing mix factors

บทนำ

ริมฝีปากเป็นหนึ่งในจุดเด่นที่สำคัญบนใบหน้าซึ่งสะท้อนถึงสุขภาพและบุคลิกภาพของแต่ละคน อย่างไรก็ตามปัญหาริมฝีปากที่พบบ่อย เช่นปากแห้งแตก ลอกเป็นขุย หรือมีสีคล้ำ มักส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในตนเองของผู้คนโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องการความมั่นใจและการแสดงออกที่โดดเด่นด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญของการพัฒนาลิปสติกที่สามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านการบำรุงและดูแลริมฝีปากให้เนียนนุ่ม ชุ่มชื้นรวมถึงความปลอดภัยและอ่อนโยนต่อผิวริมฝีปากที่บอบบาง นอกจากนี้ยังต้องมอบคุณสมบัติที่ช่วยเสริมลูกให้ริมฝีปากดูอัมพู สุขภาพดี และช่วยเพิ่มความมั่นใจในทุกโอกาส งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาคุณสมบัติของลิปสติกที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ พร้อมกับศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ความต้องการด้านความงาม แต่ยังเป็นตัวช่วยที่ส่งเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจในตนเองให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ลิปสติกถือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลก ด้วยความสามารถในการเพิ่มความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Euromonitor International, 2023) ในประเทศไทย ตลาดลิปสติกเติบโต

อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความสวยงาม (Thai Cosmetic Manufacturers Association, 2023)

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนถึงความต้องการที่หลากหลาย เช่น การเลือกใช้ลิปสติกที่มีสีสันทันเหมาะกับโอกาสต่าง ๆ และคุณสมบัติที่ช่วยให้ริมฝีปากชุ่มชื้น (Shiseido Group, 2021) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัยต่อสุขภาพ (Unilever, 2023)

ในด้านเศรษฐกิจ กรุงเทพมหานครเป็นตลาดสำคัญที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่นี้มีรายได้และกำลังซื้อที่มากกว่าเขตอื่น ๆ (Deloitte Thailand, 2021) การศึกษาจาก NielsenIQ (2023) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ลิปสติกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที และพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่า

ตลาดลิปสติกในปัจจุบันยังได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและการตลาดแบบดิจิทัล (Mintel, 2022) กลุ่มเป้าหมายวัยทำงานและนักศึกษาในปัจจุบันมักติดตามรีวิวและคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Bangkok Post, 2022) ข้อมูลจาก McKinsey & Company (2022) ระบุว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Millennials นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล

ในแง่ของการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลจาก(สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) ระบุว่า เมื่อเผชิญกับปัญหาหรือความเครียด ผู้บริโภคหาหนทางในการจัดการกับปัญหาทางอารมณ์ ซึ่งความงามสามารถตอบโจทย์ในเรื่องนี้ ดัชนีลิปสติก “Lipstick Index” พบว่ามียอดขายลิปสติกเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองหาวิธีง่ายๆ ที่ราคาไม่แพง ในการเยียวยาและจัดการปัญหาความเครียด

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนการพัฒนาลิปสติกให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสันทันและให้ความชุ่มชื้นของนักศึกษาและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามข้อมูลประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสันทันและให้ความชุ่มชื้นในกลุ่มของนักศึกษาและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อลิปสติก ประเภทที่มีสีสั่นและให้ความชุ่มชื้นในกรุงเทพมหานคร ที่เรียนหรือทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสั่นและมีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้น ของ นักศึกษาและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. ขอบเขตพื้นที่

การเก็บข้อมูลการกระจายไปยังช่องทางการจำหน่ายสินค้า คือ มีขายในร้านค้าที่สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 250 จุด ,และกลุ่มประชากรที่เคยซื้อลิปสติกที่มีสีสั่นและมีความชุ่มชื้นในแพลตฟอร์มที่ เชื่อมถือได้ เช่น Shopee, Lazada, Tiktok เป็นต้น จำนวน 204 จุดโดยแบ่งเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
ร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขาเหม่งจ๋าย	50
ห้างสรรพสินค้า Esplanade	50
บิ๊กซี สาขารัชดา	50
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	100
แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	204
รวม	454

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสีส่นและความชุ่มชื้น ได้แก่ ความถี่,แหล่งที่มาของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ,ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ,โอกาสในการซื้อและเหตุผลที่เลือกซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) และคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสีส่นและความชุ่มชื้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสีส่นและความชุ่มชื้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามจำนวน 454 ชุด ไปแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 454 ชุด นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ในรูปแบบแจกแจงความถี่ และร้อยละ และนำผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสีส่นและความชุ่มชื้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย และการแปลผล 5 ระดับดังนี้
ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง

1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสีสนและมีความชุ่มชื้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย และการแปลผล 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.8 อาชีพปัจจุบันคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ รายได้มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n=454)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.35	มาก	1
ด้านราคา	3.72	0.49	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.62	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	0.60	ปานกลาง	7
ด้านบุคคลกร	2.99	0.84	ปานกลาง	6
ด้านกระบวนการ	3.02	0.62	ปานกลาง	5
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.47	0.48	ปานกลาง	4
รวม	3.44	0.57	ปานกลาง	

ลักษณะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสีส้มและมีความชุ่มชื้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสีส้มและมีความชุ่มชื้น พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้ระยะเวลาตัดสินใจชื้อนานเท่าไร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ โอกาสใดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อมากที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.850	-	✓
	ด้านราคา	0.063	-	✓
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.665	-	✓
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.354	-	✓
	ด้านบุคคลกร	0.490	-	✓
	ด้านกระบวนการ	0.043	✓	-
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.718	-	✓
อายุ	รวม	0.455	-	✓
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.764	-	✓
	ด้านราคา	0.537	-	✓
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.372	-	✓
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.956	-	✓
	ด้านบุคคลกร	0.232	-	✓
	ด้านกระบวนการ	0.023	✓	-
ระดับการศึกษา	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.010	✓	-
	รวม	0.413	-	✓
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.095	-	✓
	ด้านราคา	0.503	-	✓
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.592	-	✓
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.604	-	✓
	ด้านบุคคลกร	0.193	-	✓
อาชีพ	ด้านกระบวนการ	0.363	-	✓
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.601	-	✓
	รวม	0.422	-	✓
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.122	-	✓
	ด้านราคา	0.037	✓	-
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.511	-	✓
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.898	-	✓
	ด้านบุคคลกร	0.051	-	✓
	ด้านกระบวนการ	0.331	-	✓
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.456	-	✓
	รวม	0.344	-	✓

รายได้ต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	0.651	-	✓
	ด้านราคา	0.667	-	✓
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.227	-	✓
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.941	-	✓
	ด้านบุคลากร	0.687	-	✓
	ด้านกระบวนการ	0.116	-	✓
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.447	-	✓
	รวม	0.534	-	✓

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะในการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสันและมีความชุ่มชื้น พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด คือ ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 1 วัน โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด คือ ซื้อเป็นของขวัญ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด คือ 02.00 - 05.59 น. สีลิปสติกที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด คือ สีส้ม (ส้มสด, ส้มนม, ส้มอมแดง) สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อลิปสติกบ่อยที่สุด คือ แบรินด์เดิมที่ใช้อยู่ไม่ตอบโจทย์ ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ความถี่ในการซื้อลิปสติก คือ 1 ครั้ง/เดือน แหล่งที่มาของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รีวิวจากสื่อออนไลน์ (เช่น Instagram, YouTube, TikTok) ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญ โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากแบรินด์เดิมที่ใช้อยู่ไม่ตอบโจทย์ และการดูรีวิวจากสื่อออนไลน์นั้นก็ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสีลิปสติกโทนสีส้มมีความสดใสและสามารถเข้ากับสีผิวได้หลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองว่าสามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพและเพิ่มความสดใสให้กับลุคได้อย่างง่ายดาย ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง และใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เกิน 1 วันนั้นสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าดังกล่าวที่มีความสม่ำเสมอและเชื่อมโยงกับความต้องการใช้ในชีวิตประจำวันอย่างชัดเจน และช่วงเวลาที่ซื้อนั้น 02.00 - 05.59 น. ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อในช่วงเวลานี้ เนื่องจากการซื้อในช่วงกลางคืนอาจจะเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความเจ็บสงบ ความสะดวกในการซื้อปิ้งออนไลน์ หรือการใช้เวลาพักผ่อนหลังจากกิจกรรมประจำวัน สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด ญัฐพล โยไพโรจน์ (2563:76-87) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่แตกต่างหลากหลาย อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อและการทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นที่ชื่นชมและน่าพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่คุณต้องใส่ใจและหาข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งผลลัพธ์ของการเข้าใจพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งนั้นจะทำให้สินค้าหรือบริการของคุณเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้โดยง่าย สอดคล้องกับแนวคิด (Solomon, 2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่พอใจในผลิตภัณฑ์มักจะซื้อสินค้าซ้ำตามเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิด (Brown, Broderick, & Lee, 2007) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Theory) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งาน ซึ่งจะ

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด (Zeithaml, 1988) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Theory) อธิบายว่า คุณภาพของสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อความพึงพอใจในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิด (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty Theory) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคไม่พบความพึงพอใจจากแบรนด์เดิม พวกเขาจะหันไปใช้แบรนด์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิด (Schiffman & Kanuk, 2007) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามช่วงเวลาและสถานการณ์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่ไม่คาดคิด สอดคล้องกับแนวคิด (Labrecque & Milne, 2013) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีสีในการตลาด (Color in Marketing Theory) กล่าวว่า สีมีผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ โดยสีที่สดใสและมีความสะดุดตาสามารถกระตุ้นความสนใจและการเลือกซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรา สะอาดเอี่ยม (2564) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อลิปสติก เดือนละ 1 ครั้ง

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านผู้วิจัยเห็นว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ความคงทนของลิปสติกเป็นที่นิยมมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะการคงทนของสีและความชุ่มชื้นหลังจากการใช้เป็นเวลานานทั้งนี้ยังสะท้อนถึงความคุ้มค่าในการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว โดยเฉพาะในกรณีของลิปสติกที่มีคุณสมบัติพิเศษในการให้ความชุ่มชื้นและคงทนในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย เช่น การรับประทานอาหารหรือดื่มน้ำ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อลิปสติกที่มีราคาน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเข้าถึงได้ และคุ้มค่ากับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับเป็นที่สนใจมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือช่องทางการสั่งซื้อลิปสติกที่ง่ายและสะดวก เช่น การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมักมองหาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในเวลาที่ย่ำแย่และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และการลดราคาได้รับความสนใจในระดับปานกลางจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านบุคลากร พบว่า ความรู้และความสุภาพของพนักงานขายมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่าบริการที่มีความรู้และทำทางสุภาพสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างไรก็ตามความรู้และความสุภาพของพนักงานขายอาจไม่ได้มีอิทธิพลสูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือราคา ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในกระบวนการเรื่องระยะเวลาการจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็วและตรงตามกำหนดอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลามากขึ้น แต่ก็ยังพบว่ากระบวนการบางส่วนในอุตสาหกรรมยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้เต็มที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดทำรายละเอียดสินค้าทั้งในแง่ของสี ส่วนผสม และคุณสมบัติของลิปสติกในทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลที่

ครบถ้วนและชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าโดยการแสดงรายละเอียดที่ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, V. A. (1988) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Theory) เสนอว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อมีตัวเลือกหลายตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) ที่กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าสามารถส่งผลให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำได้ ทำให้สินค้าคุณภาพดีเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกันต์ จำปาเกตุกุล(2565)ที่พบว่า พัฒนาลิขสิทธิ์เจลเคลือบสีลิปสติกที่มีความบางเบาและไม่มันจนเกินไปและสามารถกันน้ำกับลิปสติกได้ดี จากนั้นไปประเมินความพึงพอใจในอาสาสมัคร พบว่า ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe, K. B. (2003) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีความไวต่อราคา (Price Sensitivity Theory) กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อราคาแตกต่างกันไปตามลักษณะและความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถจ่ายได้ตามความคุ้มค่าและความพึงพอใจจากสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ McDonald, M. (2016) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Theory) แสดงให้เห็นว่าการเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017) ที่กล่าวว่าทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Theory) ชี้ให้เห็นว่าโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากข้อเสนอที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา หรือการซื้อ 1 แถม 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัส ตันธีรสิน (2563) ที่พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อลิปสติกของผู้หญิงมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการบริการลูกค้า (Customer Service Theory) เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ และท่าทางที่สุภาพ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hammer, M., & Champy, J. (1993) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการกระบวนการธุรกิจ (Business Process Management Theory) เน้นการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและทำให้กระบวนการมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt, B. (2003) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Design Theory) กล่าวถึงการออกแบบบรรยากาศและรายละเอียดของสินค้าในทั้งสื่อออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสั่นและให้ความชุ่มชื้น โดยรวมไม่แตกต่างกันผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสั่นและให้ความชุ่มชื้นในระดับใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน เช่น ความคงทนของลิปสติก สีสั่นที่โดดเด่น ความชุ่มชื้นที่ยาวนาน และการใช้งานที่สะดวกสบาย ซึ่งไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในการเลือกสินค้าหรือบริการ แม้ว่าจะมีลักษณะต่างกันในด้าน เช่น เพศ ซึ่งในกรณีนี้แสดงให้เห็น

เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเพศใด ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญในลักษณะเดียวกันต่อลิปสติกที่มีคุณสมบัติชุ่มชื้น และสีสันทัดเด่น

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสันทัดเด่นและให้ความชุ่มชื้น โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าในการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสันทัดเด่นและให้ความชุ่มชื้นนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงอายุไหนก็ยังให้ความสำคัญในการเลือกลิปสติกเป็นเครื่องสำอางค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลริมฝีปากได้ดีเช่นกันในทุกช่วงวัย สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, P., & Armstrong, G (2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในช่วงอายุไหน ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการที่จะดูแลริมฝีปากให้ชุ่มชื้นและมีสีสันทัดเด่น

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสันทัดเด่นและให้ความชุ่มชื้น โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาที่ต่ำ หรือ ระดับการศึกษาสูง ต่างก็ให้ความสำคัญกับความสวยงาม ใส่ใจดูแลตัวเอง เช่น การทาลิปสติกที่ให้ความชุ่มชื้นกับริมฝีปากไม่ให้ปากแห้งแตก หรือ การทาลิปสติกที่มีสีสันทัดเด่นเพิ่มความสดใสให้กับใบหน้า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญกับความสวยงามและการดูแลตัวเอง แม้ว่าจะมีระดับการศึกษาต่างกัน แต่ความสำคัญของการทาลิปสติกที่มีคุณสมบัติชุ่มชื้นและมีสีสันทัดเด่นยังมีความสำคัญเหมือนกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสันทัดเด่นและให้ความชุ่มชื้น โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคต่างก็ทำอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ต้องออกไปพบปะบุคคลภายนอกบ่อยๆนั้น จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และบุคลิกภาพภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลริมฝีปากให้มีสีสันทัดเด่นและมีความชุ่มชื้น ปากไม่แห้ง แตก ลอก ระหว่างพูดคุยก็ยังเสริมบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ McCarthy, E. J., & Perreault, W. D (2002) กล่าวว่า ความสำคัญของส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคในอาชีพต่างๆ เช่น พนักงานบริษัทหรือธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และบุคลิกภาพภายนอกสะท้อนถึงการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่มีสีสันทัดเด่นและให้ความชุ่มชื้น โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจจะไม่ได้ดีมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงตัดสินใจซื้อได้ง่ายโดยเฉพาะเครื่องสำอางค์อย่างลิปสติกที่มีขนาดเล็ก เพื่อให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือซื้อเพื่อมาใช้นั่น ซึ่งไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, P., & Armstrong, G (2010) กล่าวว่า แม้จะมีความแตกต่างทางด้านรายได้ ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลตนเองได้ เช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีขนาดเล็กและราคาไม่สูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ : ควรเน้นการพัฒนาที่คุณสมบัติของลิปสติก เช่นการให้ความชุ่มชื้นที่ยาวนานและสีที่คงทนหรือเพิ่มคุณสมบัติการป้องกันแสงแดดให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นจุดขายเพิ่มเติม ซึ่งจะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในทุกกลุ่มโดยไม่จำเป็นต้องแตกต่างกันตามลักษณะประชากร

กลยุทธ์ทางการตลาด : ใช้กลยุทธ์ **Differentiation** โดยเน้นคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย เช่น การใช้โทนสีที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว หรือการพัฒนาเนื้อสัมผัสที่มีความชุ่มชื้นยาวนาน พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านราคา : ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด : ใช้กลยุทธ์ **Penetration Pricing** ในช่วงแรกเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และเมื่อฐานลูกค้ากว้างขวางแล้วจึงปรับขึ้นราคาทีละน้อยเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าของสินค้าตามคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้

3. ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย : ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือ TikTok ซึ่งจะสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ทำงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด : ใช้กลยุทธ์ **Omnichannel Strategy** โดยผสมผสานการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกช่องทาง พร้อมสร้างความสะดวกสบายในการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย : ควรสร้างโปรโมชั่นที่ดึงดูด เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับการซื้อครั้งแรก หรือการจัดชุดสินค้าพิเศษที่รวมสินค้าหลายรายการในราคาพิเศษ

กลยุทธ์ทางการตลาด : ใช้กลยุทธ์ **Discount & Bundle Pricing** เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และสร้างแรงจูงใจในการซื้อหลายๆ ชิ้นพร้อมกัน และยังสามารถใช้ **Influencer Marketing** ในการโปรโมทสินค้า

5. ด้านบุคลากร : ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ดี

กลยุทธ์ทางการตลาด : ใช้กลยุทธ์ **Training & Development** เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ด้านกระบวนการ : ควรทำให้กระบวนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดการคืนสินค้าหรือการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด : ใช้กลยุทธ์ **Streamlined Process** โดยลดขั้นตอนที่ซับซ้อน และสร้างกระบวนการที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ : ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานง่าย เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาสะดวกและมีดีไซน์ที่ดึงดูดลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด : ใช้กลยุทธ์ **Packaging Innovation** โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์และเพิ่มประสบการณ์ในการใช้สินค้าของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยที่ส่งผลต่อการภักดีของแบรนด์ผลิตภัณฑ์
2. ควรศึกษาประชากรอื่นๆ เช่น ประชากรในต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น เชียงใหม่ ภูเก็ต
3. ควรศึกษาด้วยเครื่องมืออื่นๆ เช่น แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์

เอกสารอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายาม, ไอ์วัน เซเตียวาน, และณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2564). *Marketing 5.0*. สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.

Belk, R. W. (1976). The gift as a social script. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 155-162.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary marketing* (16th ed.). Cengage Learning. Bowersox, D.

J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply chain logistics management* (4th ed.). McGraw-Hill.

Brown, J. R., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word-of-mouth communication in online communities: Conceptualizing the online relationship between consumer and marketer. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution*. HarperBusiness.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To boldly go where no one has gone before: Sensory marketing and the future of branding. *Journal of Business Research*, 66(2), 235-241.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2002). Basic marketing: A marketing strategy planning approach. McGraw-Hill.

McDonald, M. (2016). Marketing management: A strategic decision-making approach. Wiley.

Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making profitable decisions (3rd ed.). McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education.

Schmitt, B. (2003). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Wiley.

Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

กรุงเทพมหานคร. (2566). ปี 67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>

ณัฐวรา สาระ. (2564). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4270/3/natwara_saar.pdf

Euromonitor International. (2023). *World market for beauty and personal care*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/world-market-for-beauty-and-personal-care/report>

McKinsey & Company. (2024). *Mind the gap: Gen Zers are obsessed with wellness*. สืบค้นจาก <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/01/2024-01-23d.html>

Mintel. (2025). *เทรนด์ความงามและของใช้ส่วนตัวทั่วโลกประจำปี 2025*. สืบค้นจาก <https://thai.mintel.com/global-beauty-trends/>

NielsenIQ. (2024). *ทิศทาง Social Commerce "Nielsen IQ" เผย 5 กลุ่มผู้บริโภคใหม่-เปิดใจรับ AI มากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2024/10/nielsen-iq-reveals-5-consumers-groups-in-social-commerce-nowaday/>

นันทน์ภัส ตันธีรสิน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3610/1/TP%20BM.004%202563.pdf>

ศศิกันต์ จำปาเกตุ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง). สืบค้นจาก <https://postgrads.mfu.ac.th/wp-content/uploads/2022/12/5851701285-ศศิกันต์-จำปาเกตุ.pdf>

