

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าผู้หญิงของ
แบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing the Purchase Decision Behavior of Thai Makeup Brand
Cosmetics Among Women in Bangkok**

นางสาวแกมแพร สุวรรณรัตน์

Gampare Suwanrat

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

MBA Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด โดยทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ
จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ในระยะเวลาไม่เกิน 4 เดือน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้
วิธีทางสถิติและการคำนวณ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด
ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาท ส่วนใหญ่เลือก
เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น, คอนซีลเลอร์, แป้ง, โพรเมอร์, บลัชออน
และคอนทัวร์ & ไฮไลต์ แบรนด์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น Cute Press และความถี่ในการ
ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าส่วนใหญ่เป็นทุก 2-3 เดือน ผลการทดสอบตามสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์ประเทศไทยในเขต
กรุงเทพมหานครที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความ
แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์ประเทศไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าแบรนด์ประเทศไทย, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมของผู้บริโภค

Abstract

This research titled *“Factors Influencing the Purchase Decision Behavior of Thai Makeup Brand Cosmetics Among Women in Bangkok”* aimed to examine and compare the purchase decision behavior classified by demographic factors, including age, education level, occupation, and income level. The study also investigated consumer behavior and the influence of marketing mix factors on the decision-making process regarding the purchase of makeup cosmetics from Thai brands among women in Bangkok.

The data were collected from 400 female respondents in Bangkok through questionnaires within a period of no more than four months. The data analysis employed statistical methods such as mean, standard deviation, as well as descriptive and inferential statistics.

The research findings indicated that most respondents were aged between 21–30 years, single, held a bachelor’s degree, worked as company employees, and had an average monthly income exceeding 60,001 baht. The majority preferred facial makeup products such as foundation, concealer, powder, primer, blush, and contour & highlight. The most frequently used brand was Cute Press, with a typical purchase frequency of every 2–3 months.

The hypothesis testing revealed that different demographic characteristics—namely age, education level, occupation, and income—had a statistically significant effect on purchase decision behavior at the 0.05 significance level. Regarding consumer behavior, it was found that purchase frequency did not significantly influence the decision-making process. However, variations in marketing mix factors did significantly affect the purchase decision behavior for Thai makeup brand cosmetics at the 0.05 significance level.

Keywords: Thai makeup brands, Purchase decision, Consumer behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันความงามและการดูแลภาพลักษณ์ภายนอกได้รับความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่มีบทบาททั้งในด้านการงานและการใช้ชีวิตประจำวัน(Nagayama R., 2023, p.92–114.) โดยเครื่องสำอางได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลักๆ คือ เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม เครื่องสำอางสำหรับสุขภาพอนามัย และ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง ในส่วนของประเภทเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเปรียบเสมือนการเติมสีสันบนใบหน้า เสริมจุดเด่นกลบจุดด้อยได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในสังคม เครื่องสำอางจึงไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงรสนิยม ความเชื่อ และค่านิยมของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าของแบรนด์ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.ตัวแปรต้น

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

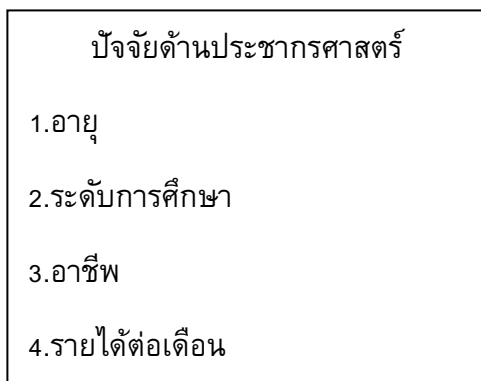
2.ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์ประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ และปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

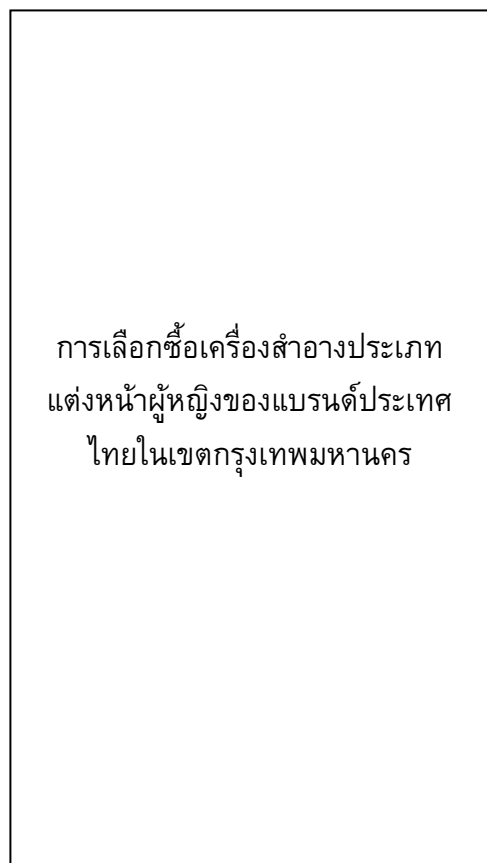
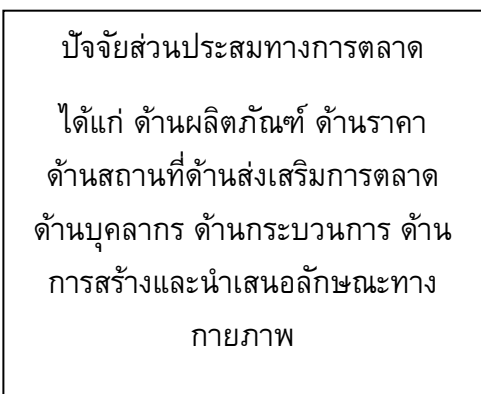
ขอบเขตด้านเวลา คือ ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ.2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps

Kotler และ Keller (2016) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า “Marketing Mix หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ควบคุมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” โดยส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบไปด้วยดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งของจับต้องได้หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ (Kotler & Keller, 2016)

1.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่ลูกค้ายอมแลกเปลี่ยนเพื่อแลกกับคุณค่า (Kotler & Armstrong, 2018)

1.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556: 95-96)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า กระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018)

1.5 บุคลากร (People) คือ บุคคลทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือการนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้า บุคลากรจึงถือเป็น "องค์ประกอบที่มีชีวิต" ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; Booms & Bitner, 1981)

1.6 กระบวนการ (Process) คือ ลำดับขั้นตอน วิธีการ หรือระบบต่างๆ ที่ธุรกิจใช้ในการสร้างและสนับสนุนประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้าไปจนถึงหลังการขาย โดยกระบวนการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความง่าย สะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018)

1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่จับต้องได้ทั้งหมด ที่เป็นตัวแทนหรือตัวชี้วัดของคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีบทบาทในการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าเป็นบริการหรือสินค้าเชิงประสบการณ์ (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการระบุความต้องการ ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007) การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม หรือสินค้าแฟชั่น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

“เครื่องสำอาง” หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายให้ใช้ดู ทา โรย พ่น หยอด ใส่ หรือทำให้สัมผัสภายนอกร่างกายของมนุษย์ เช่น ผิวหนัง เส้นผม เล็บ ปาก หรือฟัน เพื่อทำความสะอาด บำรุงรักษาให้เกิดความงาม หรือระงับกลิ่นกาย แต่ไม่รวมถึงวัตถุที่ใช้เพื่อการบำบัดโรคหรือมีผลต่อโครงสร้างหรือหน้าที่ของร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) แบ่งตามการใช้งานหลัก ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น/เพิ่มกลิ่นหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บและมือ

วิธีการดำเนินวิจัย

1.รูปแบบที่นำมาใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

2. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าของแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย เช่น Mistine, Srichand, Cute Press, 4U2 เป็นต้น

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ เป็นผู้หญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และมีประสบการณ์ใช้หรือซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าแบรนด์ไทยภายใน 6-12 เดือนที่ผ่านมา

2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ทราบจำนวนโดยประมาณ ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกที่พบตามพื้นที่ที่ได้แบ่งเป็นเขตกรุงเทพ 3 เขต คือ เขตเมืองชั้นใน เขตเมืองชั้นกลาง และเขตเมืองชั้นนอก

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คำถามในส่วนนี้จึงมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมแบบข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสร้างแบบสอบถามที่มีขอบเขตและเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งรวบรวมแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

โดยการใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test / ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร Multiple Regression Analysis เพื่อดูอิทธิพลของปัจจัย 7Ps

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	2.545	5	.509	3.521	.004
Within Groups	56.945	394	.145		
Total	59.490	399			

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.521 และค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	3.663	4	.916	6.479	<.001
Within Groups	55.827	395	.141		
Total	59.490	399			

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.479 และค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	2.001	4	.500	3.437	.009
Within Groups	57.489	395	.146		
Total	59.490	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.437 และค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	2.523	2	1.262	8.792	<.001
Within Groups	56.967	397	.143		
Total	59.490	399			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า F เท่ากับ 8.792 และค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P)มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.698	.149		4.683	<.001
	ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.101	.030	.135	3.357	<.001
	ด้านราคา (X ₂)	.052	.032	.067	1.613	.108
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	.099	.032	.126	3.134	.002
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.192	.029	.265	6.713	<.001
	ด้านบุคลากร (X ₅)	.075	.028	.105	2.737	.006

	ด้านกระบวนการ (X ₆)	.132	.032	.168	4.140	<.001
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.174	.031	.224	5.589	<.001

จากตารางที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคา (X₂) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (P-value = 0.108 > 0.05) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) โดยมีค่า Beta = 0.265 และปัจจัยอื่น ๆ อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(X₁), ด้านช่องทางจัดจำหน่าย(X₃), ด้านบุคลากร(X₅), ด้านกระบวนการ(X₆), และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value < 0.05) ต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด

โดยสำหรับสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่ได้จากการวิเคราะห์จะมีรูปแบบดังนี้

$$\hat{Y} = 0.698 + 0.101X_1 + 0.099 X_3 + 0.192X_4 + 0.075X_5 + 0.132 X_6 + 0.174 X_7$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์จากประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

X₁ = ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ = ด้านราคา

X₃ = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

X₄ = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X₅ = ด้านบุคลากร

X₆ = ด้านกระบวนการ

X₇ = ด้านลักษณะทางกายภาพ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยสมการนี้สามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้หญิงกรุงเทพฯ ได้ในระดับหนึ่ง

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยและทดสอบสมมติพบว่าในแง่ของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 21–30 ปี และ 31–40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงกว่าในช่วงอายุอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แบรนด์ บรรจภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางอารมณ์ ทัศนคติ และแรงจูงใจ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าความงาม

ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าผู้หญิงของแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพ และสะดวกในการซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ ศรีบุญเรือง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผิวของผู้บริโภคไทย ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งผลต่อการที่จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบออนไลน์ เช่น การใช้ Influencer รีวิวสินค้า โปรโมชั่นลดราคา และกิจกรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ สุภาวดี เรืองฤทธิ์ (2563) ที่พบว่า การรีวิวจากผู้ใช้งาน และการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ และความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-30 ปี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ทั้งในรูปแบบหน้าร้าน เช่น Watsons, 7-Eleven และร้านค้าในศูนย์การค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ Facebook Page ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ปิยธิดา ชัยวัฒน์ (2562) ที่พบว่า การเข้าถึงสินค้าผ่านหลายช่องทางช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น

การศึกษาคครั้งถัดไปควรขยายไปยังหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ หรือพื้นที่ชนบท เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างพื้นที่เมืองและภูมิภาคต่าง ๆ

2. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ

งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระหว่างแบรนด์คนไทย และแบรนด์ต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น หรือยุโรป เพื่อให้เห็นภาพการแข่งขันในตลาดชัดเจนขึ้น และยังสามารถนำไปคิดวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นด้วย

3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อในช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, หรือ LINE OA ซึ่งมีปัจจัยด้าน UX/UI และรีวิวลูกค้าที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ ควรศึกษาให้เจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ วารสารและบทความในหนังสือ

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *Principles of Marketing* (หลักการตลาด). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พรทิพย์ แก้วหนู. (2560). วิวัฒนาการของเครื่องสำอางในประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 17(2), 45–58.

การค้นคว้าอิสระ/วิทยานิพนธ์

กนกพร บำรุงนอก.(2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัลปารีส
(L'Oréal Paris)ผ่านสื่อทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ณัฐพงษ์ ศรีบุญเรือง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยธิดา ชัยวัฒน์. (2562). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของแบรนด์ Srichand.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

เบญจภรณ์ ผดุงรส.(2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบล
แสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
สุภาวดี แก้วบุญเรือง. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Books and articles

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

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

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