



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า  
ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF FACIAL SKIN CARE PRODUCTS  
FOR WORKING AGE CONSUMERS IN BANGKOK

ชนิกานต์ คุณไชยกุล<sup>1</sup> และ ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต (boprincessdoll@gmail.com)

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต (kritsada.m@rsu.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้หรือเคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีการทดสอบความเชื่อมั่นที่มีค่าแอลฟามากกว่า 0.7

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ABSTRACT

The research was aimed to 1) study demographic factors affecting purchasing decision of facial skin care products for working age consumers in Bangkok, 2) study marketing mix factors affecting purchasing decision of facial skin care products for working age consumers in Bangkok, and 3) study motivation factors affecting purchasing decision of facial skin care products for working age consumers in Bangkok. It was a quantitative research with



samples included males and females aged of 20 years or older in Bangkok, who had purchased facial skin care products. The samples were drawn from convenience sampling method from 400 consumers. The questionnaire was verified the reliability and found that it had an alpha value over 0.7 before being proposed to the target consumers.

The majority of the sampling groups was female, aged between 25-29 years old who graduated with bachelor degree and worked as an employee or personnel at a private company. The average monthly income was 20,001-30,000 baht. Moreover, the individual factors were found that the differences of sex, age, education, occupations and monthly income did not affected purchasing decision of facial skin care products for working age consumers in Bangkok. For the marketing mix factors, it was found that the promotion affected purchasing decision of facial skin care products for working age consumers in Bangkok with statistical significance of 0.05. The respondents paid a high level of concerns to reduction in the price and the motivation factors were found that consumers' rational motives and emotional motives affected purchasing decision of facial skin care products for working age consumers in Bangkok with statistical significance of 0.05.

**Keywords:** Purchasing decision, Facial skin care products

## บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณ “ใบหน้า” มากเป็นพิเศษ และใบหน้ายังเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด เพราะสร้างความมั่นใจและสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้ที่พบเห็น อีกทั้ง ผู้คนในปัจจุบันยังตระหนักว่าหากมีจุดบกพร่องบริเวณใบหน้าจะทำให้เกิดความวิตกกังวล ขาดความมั่นใจในการออกไปพบปะผู้คนภายนอก ซึ่งก็ไม่ได้จำกัดไว้แต่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ทางด้านผู้ชายก็ให้ความสำคัญในการดูแลผิวพรรณบริเวณใบหน้าให้ดูดีขึ้นด้วย ทำให้ธุรกิจด้านความสวยความงาม และธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตรวดเร็วขึ้นอย่างก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท และคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท (นิตยสารผู้จัดการ 360°, 2558)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของรูปลักษณะ ราคา และคุณภาพ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้หญิงและผู้ชายได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ต้องพบปะพบเจอผู้คน การมีสุขภาพผิวหน้าที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ได้นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้อุปสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม



### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
2. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาการศึกษา 5 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2560
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคต
2. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



## บททวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นต้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้รู้ว่าจะต้องตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะดำเนินการการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์ แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อเพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และองค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาด ซึ่งก็คือผู้จำหน่ายทางอุตสาหกรรมและผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ สิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลเป็นสำคัญ และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ การใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

#### การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของการคำนวณของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าแอลฟามากกว่า 0.7 และได้ใช้สถิติดังนี้

1. หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจ
3. วิเคราะห์ค่าสถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples T-test) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ
4. วิเคราะห์ค่าสถิติ F-test หรือ One-Way Analysis of Variance: ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. วิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสมมติฐานข้อที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่



## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ในประเด็นสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากในประเด็นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ต่อมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากในประเด็นประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากในประเด็นการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจ ที่ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในประเด็นเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับ และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในประเด็นความรักสวยรักงามและต้องการความมั่นใจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ที่ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม รวมทั้งการใช้หลักการวิเคราะห์ทางสถิติ T-test, One Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regressions Analysis (MRA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมักเกิดจากมีแรงกระตุ้นจากภายนอกกระทบกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อต่างๆ ได้ง่าย การตัดสินใจซื้อจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ พบว่า โดยภาพรวมมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และองค์กรธุรกิจนำมาใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ธิวัชรชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า การใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนิยมนำมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชันลดราคา

ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ อุไรวรรณ แยมนิม (2537) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันและขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ มีทั้งสิ่งจูงใจด้านที่เป็นสิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หรือการใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐา บัวละบาล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า แรงจูงใจของ



ผู้บริโภคด้านเหตุผลและแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว  
กายของผู้ชายที่ระบับนัยสำคัญ 0.05

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้น โดยเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าปกติ และช่วยระบายสินค้าในสต็อกได้ ซึ่งการจัดโปรโมชั่นโดยเน้นที่กลยุทธ์ด้านราคา อาจทำได้โดยการให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป, การตั้งราคาขายตามฤดูกาล ซึ่งจะมีราคาถูกลงกว่าการซื้อในช่วงเวลาปกติ และการนำสินค้ามาจัดเป็นชุด Gift set และขายรวมในราคาที่ถูกลงกว่าการแยกซื้อเป็นชิ้นๆ เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในการขายโดยการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น การสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ หรือการสร้างมาตรฐานการรับรองที่เป็นที่ยอมรับว่าสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในการขายโดยการสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่เป็นการสร้างแรงจูงใจด้านลบ เช่น ปัญหาของผิวหน้าต่างๆ ทั้งฝ้า กระ จุดด่างดำ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงปัญหาและหาทางป้องกัน หรือการสร้างแรงจูงใจด้านบวกให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น การสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าช่วยให้ใบหน้าอ่อนวัย และแก้ปัญหาผิวหน้าที่กังวลได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถหาความแตกต่างของปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ เช่น ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้สูงและใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเท่านั้น หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.  
จิตภา เรียบร้อย. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนครเขตธนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.





นิตยสารผู้จัดการ 360°, (2558). ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://gotomanager.com/>

พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วิศิษณา บัวละบาล. (2556). การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler Philip. (2000). Marketing Management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior

(The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.