

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
FACTORS AFFECTING COSMETIC PURCHASE DECISIONS AMONG CONSUMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ชญ์ณรี อธิวิสิรัตน์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thannaree Itthiwaleerat
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 10,885,687 คน มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จำนวน 432 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลด้านความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางบวก โดยแบบจำลองสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 69.5

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ABSTRACT

This study employed a quantitative research approach to examine the factors influencing cosmetic purchase decisions among consumers in the Bangkok Metropolitan Area. The population consisted of 10,885,687 consumers, and a sample size of 432 respondents was determined for this study. The findings revealed that consumers with different demographic characteristics, including gender, age,

occupation, educational level, income, expenses, and spending per purchase, exhibited statistically significant differences in purchase decisions at the 0.05 level. Furthermore, source credibility, specifically expertise and attractiveness were found to have a statistically significant positive influence on purchase decisions. The model explained 69.5% of the variance in purchase decisions.

Keywords: purchase decision, service marketing mix, source credibility

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามของไทย หรือ "T-Beauty" เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพและมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดกลุ่มหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน โดยข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของ สุจิตรา อันโน (2568) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศและส่งออกจะมีมูลค่าการซื้อขายรวมสูงถึง 2.0 แสนล้านบาทภายในปี 2569 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 12.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า อีกทั้งผู้บริโภคยังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเข้าสู่แนวคิด "Skinimalism" ที่มุ่งเน้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์พื้นฐานแต่ทรงประสิทธิภาพ (Custom Market Insights, 2026) ปัจจัยเหล่านี้บีบให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้เท่าทันกับความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ทั้งในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ รายงานจาก Custom Market Insights (2026) และบทความจาก Cosmenet (2567) ต่างชี้ให้เห็นตรงกันว่า การตัดสินใจซื้อในยุคนี้ไม่ได้ถูกกำหนดด้วยการโฆษณาจากเจ้าของแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยเฉพาะอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Peer Reviews) ที่ทำหน้าที่รีวิวและวิเคราะห์ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยความเสถียรก่อนการตัดสินใจซื้อได้จริง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรมเพื่อวางรากฐานทางทฤษฎี โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)

ในการศึกษาร้านนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Booms and Bitner (1981) ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตจากทฤษฎีการตลาดดั้งเดิมของ Kotler (1997) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพ ความหลากหลาย และคุณลักษณะสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยหลายฉบับพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ (อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระประดิษฐ์, 2565; อุบลรัตน์ เสียงพานิช, 2562; วิทยพร ธนวิศาลขจร, 2568)

ด้านราคา (Price) ราคาเป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความคุ้มค่าในการซื้อ โดย ณิชญา หนูเกื้อ และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2564) พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ วิริยญา ศรีบุญใหญ่ และคณะ (2561) และ สุรีย์ทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและการซื้อของผู้บริโภค โดย เกรียง กิติบำรุงรัตน์ (2565) พบว่าช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ขณะที่ เผด็จ ไต้ะคง และสมใจ วงศ์หาญ (2567) และ ประภาพร คงเขียว และ นารถพี ดันโซ (2566) กล่าวว่าช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ โดย กมลทิพย์ กอบเสถียรสุข และคณะ (2563) พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เช่นเดียวกับ นฤมล ทิมิลกุล และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2566) และ อัจฉรา เมฆพรรณ และคณะ (2566)

ด้านบุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความประทับใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดย ชราพัทธ์ ปานพุงบุญ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2560) พบว่าด้านบุคลากรมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า สอดคล้องกับ บุญสิตา อรัญยกานนท์ และคณะ (2564) และ สุรีย์พัชร แก้วดิษฐ์ และ ทองฟู ศิริวงศ์ (2568)

ด้านกระบวนการ (Process) ความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนของขั้นตอนการซื้อหรือรับบริการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย ปันนรสมิเพียร และสายพิน ปันทอง (2566) พบว่ากระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ สุรีย์พัชร แก้วดิษฐ์ และ ทองฟู ศิริวงศ์ (2568) และ สุรศักดิ์ พงษ์หาญยุทธ และวรินทร์ กังขวิญทิพย์ (2565)

ลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้า การจัดวางสินค้า และความน่าเชื่อถือของสภาพแวดล้อม มีส่วนเสริมการรับรู้และความมั่นใจของผู้บริโภค โดย ชาริณี กิรติโชติ และบริندا สันหนวี (2561), ศิธิพร ม่วงสามยาง และกาญจนา ชำนาญศรี (2561) และ ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2560) ต่างสะท้อนว่าลักษณะภายนอกและภาพลักษณ์ของธุรกิจสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

รากฐานของแนวคิดความน่าเชื่อถือเริ่มจาก Hovland et al. (1953) ซึ่งระบุว่าแหล่งข้อมูลที่มีระดับความน่าเชื่อถือสูงจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมา Ohanian (1990) ได้พัฒนาโมเดลการวัดความน่าเชื่อถือโดยแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังนี้

ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าไว้วางใจสะท้อนความซื่อสัตย์และความจริงใจของแหล่งข้อมูล โดย Ao et al. (2023) พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ รุจิภา แก้วสวย และคณะ (2567) และ อนัญญา นครศรี และวสันต์ สกฤตกิจการ (2566) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลหรือแหล่งสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) An et al. (2024) ความเชี่ยวชาญหมายถึงความรู้และประสบการณ์ของแหล่งข้อมูล ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับสารอย่างมั่นใจ โดย An et al. (2024) พบว่าความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างเด่นชัด สอดคล้องกับ Hossain et al. (2025) และ Weismueller, J. et al. (2020)

ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจของผู้ส่งสาร เช่น บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์หรือความน่าสนใจ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลมากขึ้น โดย จันทรธิดา ชัยรัตน์ และคณะ (2567), นฤตม ต่อเทียนชัย และคณะ (2567) และ วสุธิดา นรุตตมานต์ และคณะ (2563) ต่างพบว่าองค์ประกอบด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

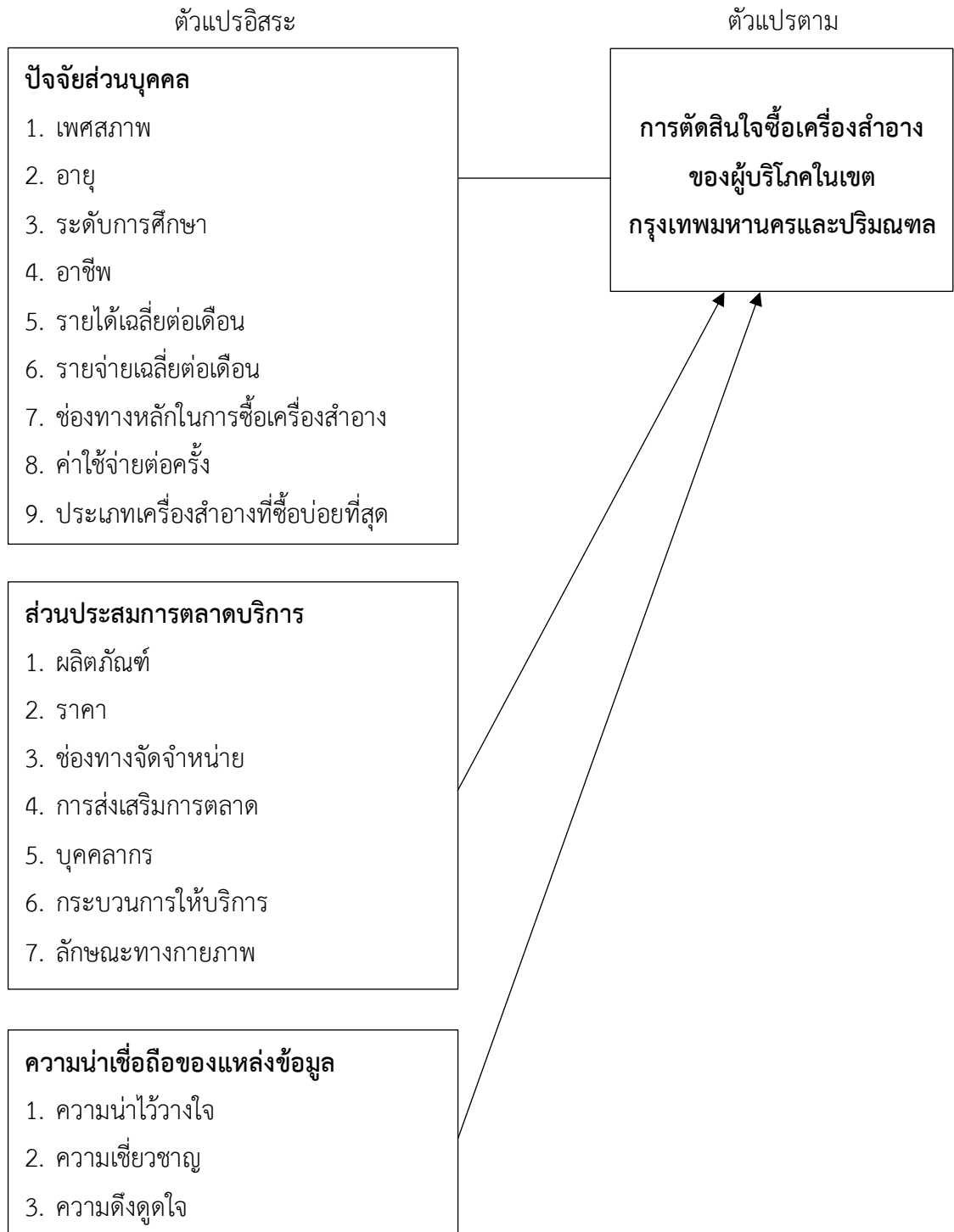
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคดำเนินตามแนวคิดของ Engel, Blackwell and Miniard (1995) หรือแบบจำลอง EBM ซึ่งอธิบายพฤติกรรมอย่างเป็นระบบผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการเปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าอย่างละเอียดเพื่อลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจจริง งานของ ฉัตร เมืองเผ่ามานะเจริญ (2562) พบว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ทิวาพร จรัสบุญภาส และสุนนา ปานคำ (2562) และ วรเทพ สุวรรณภูษาภรณ์ และคณะ (2567) ที่ชี้ว่าข้อมูลจากผู้มีอิทธิพล ความคิดเห็นออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามสภาพการณ์จริงโดยไม่มีการควบคุมตัวแปร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางการบริโภคสูง ที่เคยซื้อเครื่องสำอางภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (มกราคม 2569) ระบุจำนวนประชากรรวม 10,885,687 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ คือ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อเครื่องสำอางในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือหลักคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อคำถามคัดกรอง เพื่อระบุผู้ที่อาศัยในพื้นที่และเคยซื้อเครื่องสำอางภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (3) ปัจจัยและระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66 – 1.00 และจากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.990 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้บรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, รายจ่าย, ช่องทางการซื้อ, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และประเภทเครื่องสำอาง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมการตลาดบริการ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล) ที่มีต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรผลที่ได้คือ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในแต่ละด้านออกเป็นองค์ประกอบที่ชัดเจน และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียว

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.6 อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี (17-29 ปี) และเจนเนอเรชันวาย (30-35 ปี) ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001-50,000 และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางแบบออมนิแชนแนล (Omni-channel) คือ ซื้อผ่านร้านเครื่องสำอางเฉพาะทาง และ แพลตฟอร์ม E-commerce ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางตกแต่งในสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่องทางการซื้อ และประเภทเครื่องสำอางที่ต่างกัน ล้วนมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบรายคู่ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง รวมถึงกลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างชัดเจน

สำหรับด้านอายุ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันอัลฟา (อายุต่ำกว่า 17 ปี) มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างจากกลุ่มวัยทำงานเจนเนอเรชันวาย (30-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างจากกลุ่มปริญญาโทและเอก สำหรับมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้ออย่าง อาชีพ รายได้ และรายจ่าย พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่ไม่มีรายได้หรือกลุ่มรายได้น้อยอย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกันกับด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชนและครีเอเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับช่องทางการซื้อ แบบออนไลน์ (E-commerce, Live สด) มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างจากร้านค้าปลีกอย่างเห็นได้ชัด และสุดท้ายประเภทสินค้า สินค้าประเภทเวชสำอางซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผิวเป็นเพียงชนิดเดียวที่มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างจากสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งหมด (เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย หรือเครื่องสำอางตกแต่ง)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($n = 432$)

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.385	0.135	-	2.857	0.004*	96.166	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.093	0.109	0.095	0.856	0.392		
ด้านราคา	0.050	0.086	0.055	0.613	0.540		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.010	0.081	-0.008	-0.121	0.904		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.078	0.137	0.078	0.574	0.566		
ด้านบุคลากร	0.037	0.110	0.033	0.331	0.740		
ด้านกระบวนการ	0.011	0.058	0.011	0.181	0.856		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.095	0.054	0.096	1.780	0.076		
ความน่าไว้วางใจ	0.102	0.070	0.097	1.471	0.142		
ความเชี่ยวชาญ	0.288	0.067	0.297	4.328	0.000*		
ความดึงดูดใจ	0.133	0.064	0.135	2.092	0.037*		

$R = 0.834$, $R^2 = 0.695$, Adjusted $R^2 = 0.688$, $SEE = 0.59836$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ด้าน พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความเชื่อวชาญ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.288 เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงสุด และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือความดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.133 และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 69.50 ($R^2 = 0.695$) และสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.385 + 0.288(\text{ความเชื่อวชาญ}) + 0.133(\text{ความดึงดูดใจ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐาน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่องทางการซื้อ และประเภทสินค้า มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ ณพิชญา หนูเกื้อ และ สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้าน รายได้ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และลักษณะอาชีพแตกต่างกัน มักมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ จันทร์ธิดา ชัยรัตน์ และคณะ (2567) ที่รายงานว่าคุณบริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในส่วนของช่องทางการซื้อพบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียง กิตติบำรุงรัตน์ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ด้านความเชื่อวชาญ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.288 เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงสุด และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อความเชื่อวชาญของผู้ส่งสารเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นว่าภายใต้บริบทของตลาดเครื่องสำอางที่มีข้อมูลรื้อวจำนวนมาก ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากความรู้สึกเชื่อถือในตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับระดับความรู้และประสบการณ์ของผู้ส่งสารเป็นลำดับแรก โดยใช้เป็นกลไกในการลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อผิวพรรณโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Ohanian (1990) และ ผลการศึกษาของ An et al. (2024) และ Hossain et al. (2025) ที่พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่สูงกว่ามิติอื่น รวมทั้งงานของ Weismueller et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีความรู้เฉพาะทางมากขึ้น โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเสี่ยงในการใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอาง

ด้านความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.133 เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักรองลงมา และมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อความดึงดูดใจของผู้ส่งสารเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นว่าความดึงดูดใจของผู้ส่งสาร มีบทบาทในลักษณะของการดึงความสนใจและกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลในระยะแรก แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1990) และ Weismueller et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าความดึงดูดใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานของ Hossain et al. (2025) ที่พบว่าแม้ความดึงดูดใจของผู้ส่งสารจะช่วยเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีบทบาทสำคัญมากกว่าในการกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางได้ โดยควรคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่องทางการซื้อ และประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของการดำเนินกลยุทธ์ ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้แนวทางการแบ่งกลุ่มตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ การเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะผู้ส่งสาร หรือผู้มีอิทธิพลทางคิดที่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี ควบคู่กับการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจ อาจช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลได้มากขึ้น ในขณะเดียวกัน การพัฒนาช่องทาง การจำหน่ายให้เชื่อมโยงกันระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยรองรับรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเฉพาะตัว การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายผลไปยังภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญและความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทที่ต่างกันอย่างไร

2. เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายเหตุผลหรือแรงจูงใจเชิงลึกที่ซับซ้อนของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจที่สถิติอาจอธิบายได้ไม่ครอบคลุม ควรใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาปัจจัยใหม่ ๆ เช่น อิทธิพลของเทคโนโลยี AI หรืออัลกอริทึมของแพลตฟอร์มที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- An, G. K., Nguyen, T. T., & Tran, H. T. (2024). The impact of influencer expertise on beauty product purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 215–230.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cosmenet. (2024, May 22). *Beauty trends 2024*. <https://www.cosmenet.in.th/>
- Custom Market Insights. (2024). *Beauty and personal care market 2024–2033*. <https://www.custommarketinsights.com/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Hossain, M. S., Rahman, M. A., & Islam, M. T. (2025). Social media influence and celebrity credibility. *Sustainability*, 17(3), 1452.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 160–176.

- กมลทิพย์ กอบเสถียรสุข และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อการ
ขายตรงออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการเชิงบูรณาการ*,
7(1), 55–70.
- เกรียง กิติบำรุงรัตน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภท
ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์. *Life Sciences and Environment
Journal*, 23(1), 36–50.
- จันทร์ธิดา ชัยรัตน์, รัตนา นุชมี, ศิริลักษณ์ ฝั่งแสง, อภิสรา ศรีสุนทร, และ วราภรณ์ ด้านสิทธิ์.
(2567). ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการ
รับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค. *NIDA Business
Journal*, 34, 1–15.
- ชราพัทธ์ ปานพวงบุญ, และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560). ทศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสม
การตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า. *EJU Heritage Journal Social Science and
Humanities*, 7(2).
- ชาโรณี กิรติโชติ, และ บรินดา สันทรวี. (2561). รูปแบบการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน
วิสาหกิจชุมชน. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 13(3), 144–
153.
- ณพิชญา หนูเกื้อ, และ สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ. (2564). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ของผู้บริโภค. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*, 12(2), 45–60.
- นฤตม ต่อเทียนชัย และคณะ. (2567). พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์. *วารสารวิจัยราชภัฏ*, 11(2), 45–60.
- นฤมล ทิมิลกุล, และ กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารศึกษิตาลัย*, 4(1), 111–124.
- บุญสิตา อรัณยกานนท์, ภูมิพิชัย ธารดำรง, และ เบญญาดา เดิบวณิชกุล. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 4(2), 191–198.
- ประภาพันธ์ คงเงิน, และ นาถกัศ ต้นไต้ะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z.
วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(1).
- ปิ่นรส มีเพียร, และ สายพิน ปันทอง. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(3).
- เผด็จ โต้ะคง, และ สมใจ วงศ์หาญ. (2567). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดหลังโควิด-19. *วารสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏ*.

- วรเทพ สุวรรณพุดผิงค์, วรยา โรจนภาพกร, และ ณัฐวัฒน์ วงศ์ขวลิตกุล. (2567). ความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *Rajapark Journal*, 18(57), 363–378.
- วสุธิดา นรุตตมานต์, บอร์ดิน พยัคฆพรหม, และ ปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). Influencer marketing และการตัดสินใจซื้อ. *RMUTI Social Science Journal*, 9(1), 80–95.
- วิทยาพร ธนวิศาลขจร. (2568). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์. *Rajapark Journal*, 19(62), 515–528.
- วิรัชญา ศรีบุญใหญ่, กนกพร กองสวาท, และ นรศิษา อบอุ่น. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน E-commerce. *วารสารวิจัยและพัฒนาสุขภาพ*.
- สุจิตรา อันโน. (ม.ป.ป.). *เจาะลึกเทรนด์ตลาดเครื่องสำอางไทย*. ธนาคารกรุงไทย. <https://sme.krungthai.com/>
- สุรศักดิ์ พงษ์หาญยุทธ, และ วรินทร์ กังขวิญทิพย์. (2565). ส่วนประสมการตลาดบริการ. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(2), 76–91.
- สุรีย์ทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 161–171.
- สุรีย์พัชร แก้วดิษฐ์, และ ทองฟู ศิริวงศ์. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคและ 7Ps. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(5), 877–889.
- อรนรี ปิ่นวันนา, และ สุวรรณ เตชะธีระประดิษฐ์. (2565). การตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(2).
- อัจฉรา เมฆพรรณ, ไพลิน ศิริสกุลเกษม, และ จิราภรณ์ ทับแวง. (2566). IMC ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อ. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 9(2), 88–102.
- อุบลรัตน์ เสี่ยงพานิช. (2562). ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ. *Rajapark Journal*, 13(30), 120–134.