

DPU NATIONAL CONFERENCE 2025

การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2568



ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 20 และเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ครั้งที่ 9

ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ต่อการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจ

**ENVIRONMENTAL IMPACTS OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT IN BUSINESS**

27

มิถุนายน 2568
08.30 – 16.30 น.

**ONLINE
ONSITE**
HYBRID CONFERENCES

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการและบทความวิจัย โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 20 และเครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 9
เรื่อง “ENVIRONMENTAL IMPACTS OF SUSTAINABILITY DEVELOPMENT IN BUSINESS ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมต่อการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจ”

วันศุกร์ที่ 27 มิถุนายน 2568 เวลา 08.30 – 16.30 น.ห้องนำเสนอ กลุ่มที่ 1_Zoom 6 : <https://zoom.us/j/95698456629>

ผู้ดำเนินรายการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ Zoom 6 (ดู link ทางอีเมลที่ลงทะเบียนไว้)

ที่	หมายเลขบทความ	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	สังกัดหน่วยงาน
1	6039	13.00-13.15 น.	คุณธนวัฒน์ จรัสธิพัฒน์สกุล	การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ BMW	มหาวิทยาลัยสยาม
2	6041	13.15-13.30 น.	คุณสิริวรรณ อุ่มเจริญ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2	มหาวิทยาลัยสยาม
3	6049	13.30-13.45 น.	คุณณัฐสุรีย์ ยัมศรวล	อิทธิพลของประชากรศาสตร์ แคมเปญการตลาดผ่านวิดีโอสั้น และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักสำหรับผู้หญิงกลุ่ม Gen Y	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4	6059	13.45-14.00 น.	คุณอัญชิสา ลมุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เลี้ยงสัตว์ได้ในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5	6062	14.00-14.15 น.	คุณชาติชาย ชัยรัตน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยของนักศึกษาและศิษย์เก่า	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6	6063	14.15-14.30 น.	ร.ต.อ.หญิง พิชชาภา ทรัพย์สมบูรณ์	การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์นีเวีย (Nivea) ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7	6072	14.30-14.45 น.	คุณกิตติธัช ศรีพิทักษ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าเสื้อผ้าเด็กแบรนด์บันนี่ แบบ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8	6088	15.00-15.15 น.	คุณศสา สุวรรณมณี คุณรังสิมันต์ แก้วนุ่น	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
9	6092	15.15-15.30 น.	คุณญาณิศา นุ่นพันธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของร้านน้ำชาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

บทความวิจัยกลุ่มที่ 1 การบัญชี บริหารธุรกิจ การบิน การศึกษา และ นิเทศศาสตร์

40	ประสิทธิผลการใช้งานระบบธุรกิจอัจฉริยะ กรณีศึกษาบริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสัตว์ แห่งหนึ่ง ภาวิณี จ้อยมาก	580
41	ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ บริษัทยนตร การรวมยนต์ จำกัด สุพัตรา พลภักดี	593
42	ปัจจัยทางการเงิน และเศรษฐกิจมหภาค ที่มีอิทธิพลต่อหนี้สินครัวเรือนในประเทศไทย พุทธิวัฒน์ ธนเมธีจิรณัฐ	608
43	ปัจจัยที่มีผลต่อการขึ้นลงของดัชนีราคาหุ้นในกลุ่มประเทศอาเซียนเปรียบเทียบกลุ่ม ประเทศเอเชีย ศุจินธร เพชรพวง	627
44	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อัคพันธ์ สุจิวิพันธ์	643
45	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Green Beauty แบบออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ดารินทร์ธาดา ปามาคำ	665
46	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สิริวรรณ อุ่มเจริญ	681
47	ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการลงทุนให้เกิดอิสรภาพทางการเงินหลังเกษียณของ บุคลากรสังกัดโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร ชุติมา รักษาทางดี	695
48	ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อความยั่งยืน ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อสมภรณ์ มณีนวล	708
49	ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจครอบครัวเปรียบเทียบกับที่ไม่ใช่ ธุรกิจครอบครัวในกลุ่มหุ้นยั่งยืนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อุทุมพร สุวิมล	719

—— บทความวิจัย กลุ่มที่ 1 ——

การบัญชี บริหารธุรกิจ การบิน
การศึกษา และนิเทศศาสตร์



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

Factors Influencing the Decision to Purchase Cosmetics at Beautrium, Central Rama 2 Branch

สิรวารณ อุ่มเจริญ*

Sirawan Umcharoen

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม*

MBA Program in Marketing Management, Siam University.

นักศึกษาระดับปริญญาโท*

Master's Degree Student

อีเมล: sirawanucr@gmail.com

ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์**

Dr. Teetima Piyasirisilp

อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Lecturer, University Graduate, Business Administration, Siam University.

อีเมล : teetima_p@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ที่ซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก โดยเลือกซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เนื่องจาก สะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีการเข้าซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมโดยเฉลี่ยครั้งละ 301 – 600 บาท นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ ด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง, กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, เครื่องสำอาง, บิวเทรียม

Abstract

This research aimed to study the demographic factors influencing cosmetic purchase decisions at Beautrium Store, Central Rama 2, and it to examine the relationship between cosmetic purchasing behavior and the decision-making process of buying cosmetics at Beautrium Store. This study employed a quantitative research approach, collecting data through a closed-ended questionnaire developed by the researcher. The survey questionnaires were distributed to a sample of 400 customers who had purchased products from Beautrium Store, Central Rama 2.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged 21–30 years, held a bachelor's degree or equivalent, worked in private companies, and had a monthly income of 20,001–30,000 THB. In terms of purchasing behavior, most respondents purchased facial, eyebrow, eye, and lip makeup products. The primary reasons for shopping at the Beautrium Store at Central Rama 2 are convenience and proximity to their homes or workplaces. Most consumers shopped at the store once a month and spent an average of 301–600 THB per visit. Additionally, the study found a correlation between purchasing behavior and the decision-making process including cosmetic product type, reasons for purchase, purchase frequency, and expenditure per visit.

Keywords: Cosmetic purchasing behavior, Cosmetic purchasing Decision process, Cosmetics, Beautrium

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่เน้นความสะดวกและเข้าถึงง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ Line ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการเปิดร้านและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว ส่งผลให้ร้านค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (กนกวรรณ มากเมฆ, 2565) อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าจากรายขายสินค้าโดยตรง เนื่องจากได้ลองสินค้าด้วยตนเอง และไม่จำเป็นต้องรอการจัดส่งสินค้า ทำให้ร้านค้าประเภทรวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ในร้านเดียวกัน (Multi-Brand Store) ไม่ว่าจะเป็นร้าน สินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าเครื่องประดับ และเครื่องสำอางได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (The Sharpener Online, 2020)

ในส่วนของตลาดเครื่องสำอางไทย มีมูลค่ากว่า 2.4 แสนล้านบาท และเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2565 เติบโตร้อยละ 9 และในปี 2566 เติบโตร้อยละ 9.22 โดยคาดว่าปี 2567 จะเติบโตได้ร้อยละ 9-9.3

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ให้ประเทศไทย ส่งผลให้ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นที่นิยมมากขึ้น อีกทั้งร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลายตราสินค้ายังต้องสร้างจุดเด่น และกลยุทธ์ใหม่ เพื่อแข่งขันในตลาดที่มีมูลค่าสูง และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เช่น Eveandboy, Sephora, HEJ Street Beauty, KIS Beauty Store, Hello Beauty, Tsuruha, และ Matsumoto (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

ร้านค้าประเภทรวบรวมสินค้าหลายตราสินค้าอย่าง "บิวเทรียม (Beautrium)" ได้รับความนิยมอย่างมากจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และวัยทำงานตอนต้นอายุ 25-30 กว่าปี ที่ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์ จึงทำให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม The 1 และการใช้สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ (นลินทิพย์ รักดีศรีกุลกำธร, 2566) บิวเทรียมมีสินค้ากว่า 50,000 รายการ และมีสินค้ากว่า 1,000 ประเภท โดยแบ่งสัดส่วนสินค้าตามประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ร้อยละ 37, เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ร้อยละ 35, น้ำหอม ร้อยละ 8 และอื่น ๆ ร้อยละ 20 ทำให้บิวเทรียมเป็นที่รู้จักอย่างมากทั้งในกลุ่มผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มคนทั่วไป ปัจจุบันมี 44 สาขาทั่วประเทศ และมีช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง (Bangkok bank SME, 2023)

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลายตราสินค้า (Multi-brand) และต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ เป็นปัจจัยทางประชากรที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน (Aggarwal, 2023) การซื้อเครื่องสำอางของเพศหญิงอาจมีการซื้อเครื่องสำอางที่มีความหลากหลายประเภทมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนและการซื้อเครื่องสำอางที่หลากหลายประเภทจึงเพื่อตอบโจทย์ในด้านต่างๆ

อายุ อายุเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากความชอบและความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมากขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุ ในแต่ละช่วงอายุจะมีความชอบและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยที่แตกต่างกัน (Voxco, 2021) กลุ่มอายุช่วงวัยเรียนอาจจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่ากลุ่มวัยทำงานด้วยรายได้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อายุน้อยยังบ่งบอกถึงลักษณะความชอบที่แตกต่างออกไปอีกด้วย

การศึกษา ปัจจัยนี้สามารถใช้เพื่อแบ่งลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นระดับการศึกษาต่างๆ ในช่วงระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาอาจมีพฤติกรรมความชอบเครื่องสำอางที่ราคาถูก บรรลุภัณฑ์มีสีสันและลวดลายสวยงาม เมื่อเข้าสู่ช่วงมหาวิทยาลัย หรือบัณฑิตวิทยาลัย การเลือกซื้อเครื่องสำอางจะมีความแตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับช่วงอายุ รายได้ และตามความเหมาะสม (Mehta, 2023)

อาชีพ การแบ่งส่วนอาชีพเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามอาชีพ ตำแหน่งงาน หรืออุตสาหกรรม เนื่องจากลักษณะงานส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง เช่น อาชีพที่ต้องพบปะผู้คนหรือออกสื่ออาจเน้นการใช้เครื่องสำอางตกแต่งผิวหน้าอย่างครบถ้วน ขณะที่บางอาชีพอาจเลือกใช้เพียงบางประเภทตามความเหมาะสมกับลักษณะงาน (Chowdhury, 2023)

ระดับรายได้ การแบ่งกลุ่มประชากรตามระดับรายได้ของแต่ละบุคคลหรือครัวเรือน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมความต้องการ และกำลังซื้อของแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น เครื่องสำอางระดับพรีเมียม ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเน้นสินค้าที่คุ้มค่าและราคาประหยัด (Deshmukh, 2023, p.37)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยทางจิตวิทยา ทฤษฎีแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมคือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งการซื้อเครื่องสำอางจะมาจากแรงจูงใจความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการการเห็นคุณค่า และความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเอง (Maslow, 2013) ผู้บริโภคที่เลือกใช้เครื่องสำอางมักได้รับแรงจูงใจจากหลายขั้นพร้อมกัน เช่น ความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อใช้ในการดูแลตนเอง (ขั้นพื้นฐาน) ความมั่นใจในตนเอง (การเห็นคุณค่า) หรือการแสดงออกถึงตัวตน (การตระหนักรู้ในตนเอง)

ปัจจัยทางสังคม อธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่ชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเป็น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้เข้ากับสังคมของตน จากนั้นจะเกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Akram et al., 2024, pp. 81)

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แต่ละช่วงวัยมีปัญหาผิวพรรณและความต้องการใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นเน้นการปกปิดผิว ส่วนวัยทำงานเน้นการบำรุงและเสริมบุคลิก รายได้รายได้ส่งผลต่อกำลังซื้อ ผู้มีรายได้สูงมักเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและราคาสูง อาชีพ ลักษณะงานมีผลต่อการเลือกโทนสีและประเภทของเครื่องสำอาง เช่น งานที่ต้องพบปะผู้คนอาจใช้เครื่องสำอางตกแต่งเต็มรูปแบบ รูปแบบการใช้ชีวิต ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน เช่น คนทำงานกลางวัน กลางคืน หรือผู้ที่ออกกำลังกายบ่อย จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (Fatimi, 2024)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากปัญหาที่พบ เช่น ปัญหาผิว ผด ผื่น หรือเครื่องสำอางหมด จึงมองหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยแก้ปัญหาได้ (Marketing Analysis in Sport Business, 2022) ค้นหาข้อมูล (Information Searches) หลังจากรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้า ซึ่งอาจได้รับข้อมูลจากพนักงานขายสินค้า การสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้น ว่าควรเลือกซื้อสินค้าประเภทไหน (Marar, 2025) การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกของสินค้าว่า ควรเลือกซื้อสินค้าชนิดไหน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการมากที่สุด (Mehroyra, 2024, p. 44-45) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Suresh et al., 2024) ประเมินหลังการซื้อ (Post – Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคผ่านการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นแล้วจะประเมินสินค้าหลังการซื้อว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และร้านที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้านั้นน้อยเพียงใด (Religion and Consumer Behaviour, 2021, pp. 79-80)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้กลุ่มเกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในเขตบางขุนเทียน จำนวน 184,805 คน (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น

ที่ร้อยละ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 0.05 จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่าง 399 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง สาเหตุการเลือกซื้อ การเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้านร้านบิวเทรียม เวลาใดที่ซื้อสินค้านร้านบิวเทรียม และซื้อสินค้านร้านบิวเทรียมกับใคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย คือ แจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ซื้อสินค้านร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้านร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 โดยใช้กลุ่มเกี่ยวกับเครื่องสำอางสาเหตุในการเลือกบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เนื่องจากเซ็นทรัลพระราม 2 เป็นห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเขตบางขุนเทียน

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงโดย ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจทาน จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ได้คะแนน 1 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรง

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้คือ 0.93 โดยมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย T-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

T-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance) และ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สัมพันธ์กัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi – square

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า คิ้ว ตา และปาก จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 เนื่องจากสะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีพฤติกรรมการเข้าซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านบิวเทรียมโดยเฉลี่ยครั้งละ 301 – 600 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	4.46	0.35	มากที่สุด
การเสาะหาข้อมูล	4.32	0.45	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.39	0.43	มากที่สุด
การตัดสินใจ	4.37	0.40	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.39	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.35) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.43) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.40) ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.40) และด้านการเสาะหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$		T	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.46	4.46	0.12	0.90
2. การเสาะหาข้อมูล	4.35	4.32	0.56	0.57
3. การประเมินทางเลือก	4.35	4.41	-1.02	0.40
4. การตัดสินใจ	4.37	4.37	-0.72	0.94
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.31	4.42	-2.02	0.04*

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้
1. การตระหนักถึงความต้องการ	F = 5.72	F = 3.15	F = 4.80	F = 8.04
	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.02*	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*
2.การเสาะหาข้อมูล	F = 5.88	F = 2.65	F = 8.72	F = 3.89
	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.04*	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*
3.การประเมินทางเลือก	F = 3.62	F = 5.53	F = 4.64	F = 4.40
	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*
4.การตัดสินใจ	F = 4.53	F = 6.14	F = 9.04	F = 6.84
	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	F = 5.16	F = 6.21	F = 6.66	F = 7.56
	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*	Sig. = 0.00*

จากตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง								
ชื่อ	ด้านประเภทของเครื่องสำอาง		ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ		ด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	
	Chi – square	Sig.	Chi – square	Sig.	Chi – square	Sig.	Chi – square	Sig.
1. การตระหนักถึงความต้องการ	38.749	0.00*	56.079	0.00*	47.328	0.00*	20.930	0.007*
2. การเสาะหาข้อมูล	101.881	0.00*	116.425	0.00*	35.053	0.00*	34.776	0.001*
3. การประเมินทางเลือก	77.127	0.00*	65.735	0.00*	41.102	0.00*	45.265	0.00*
4. การตัดสินใจ	54.623	0.00*	95.356	0.00*	47.798	0.00*	36.960	0.00*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	71.707	0.00*	60.649	0.00*	43.005	0.00*	26.678	0.001*

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ ด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านประเภทของเครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาความต้องการส่วนบุคคล และความนิยมของผลิตภัณฑ์ โดยการเสาะหาข้อมูลจากพนักงานขายหรือสื่อออนไลน์ การประเมินทางเลือกจะประเมินอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบโจทย์กับความต้องการ และการตัดสินใจซื้อมักได้รับอิทธิพลจากการทดลองสินค้าจริงภายในร้านบิวเทรียม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมักกลับมาซื้อซ้ำหากพอใจกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร (2566) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสาเหตุการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ส่งเสริมการขาย และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านบิวเทรียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z” พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลีหรือญี่ปุ่น

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก การเข้าซื้อสินค้าของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการซื้อสินค้านร้านบิวเทรียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตรา บุญเรือง (2567) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ในด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคจะตระหนักถึงงบประมาณที่มีในการซื้อ และเสาะหาข้อมูลเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า การประเมินทางเลือกจะขึ้นอยู่กับราคาและคุณภาพ และการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากโปรโมชั่นหรือส่วนลดในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธินิดา เฉยแสง (2564) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านสาเหตุการเลือกซื้อ ด้านการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า สัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ควรมีการจัดกิจกรรมอบรมเกี่ยวกับการดูแลผิวและการเลือกเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ จัดการส่งเสริมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ส่วนลดสำหรับนักศึกษาเมื่อแสดงบัตรประจำตัว และจัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ เช่น ของแถมหรือส่วนลดสำหรับยอดซื้อสูง รวมถึงเสนอสินค้าขนาดทดลองในราคาประหยัด และควรเพิ่มโซนสินค้าประเภท Unisex เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองโดยไม่จำกัดเพศ

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านบิวเทรียมควรศึกษาพฤติกรรมเหล่านี้อย่างละเอียดเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้อง เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน การส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการโดยพนักงานที่มีความรู้ อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยให้พนักงานมีบทบาทในเชิงสนับสนุนเมื่อลูกค้าต้องการเท่านั้น เพื่อรักษาประสบการณ์การซื้อที่ดีและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 โดยเน้นการเลือกซื้อสินค้าในร้านเป็นหลัก ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านบิวเทรียมสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ผ่านทางออนไลน์ เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อในช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจมีปัจจัยและความแตกต่างจากการซื้อในร้าน การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ร้านบิวเทรียมสามารถพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

หมายเหตุ

บทความใน “การประชุมวิชาการฯ นี้” เป็นความเห็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ คณะกรรมการการจัดงานไม่มีส่วนในความคิดเห็นในข้อความเหล่านั้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ มากเมฆ. (2565, 23 มิถุนายน). คนไทยครองแชมป์ ซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลก. <https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/>

- ฐานเศรษฐกิจ. (2567, 28 มกราคม). ชงรัฐหนุน ‘เครื่องสำอาง’ ไทย เป็น Soft Power ตลาด 2.4
ล้าน. ส่องสัญญาณโตแรง. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/586996>
- จินดา เฉยแสง. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางแมค (M-A-C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิต*
บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(2), 185-193. [https://www.researchgate.net/](https://www.researchgate.net/publication/354610767_phvtikrrmkarsuxlaeaswnprasmthangkartladthisngphltxkartadsi)
[publication/354610767_phvtikrrmkarsuxlaeaswnprasmthangkartladthisngphltxkartadsi](https://www.researchgate.net/publication/354610767_phvtikrrmkarsuxlaeaswnprasmthangkartladthisngphltxkartadsi)
[ncisuxkheruxngsaxangmaekh_MAC_khxngphuhyingwaythangannikhetkrungthepmhan](https://www.researchgate.net/publication/354610767_phvtikrrmkarsuxlaeaswnprasmthangkartladthisngphltxkartadsi)
[khr_Purchasing_Behavior_and_Marketing_Mix_Influencing_the_Decision_to](https://www.researchgate.net/publication/354610767_phvtikrrmkarsuxlaeaswnprasmthangkartladthisngphltxkartadsi)
- นลินทิพย์ รักดีศรีกุลกำธร. (2566, 9 พฤศจิกายน). BEAUTRIUM จากร้านเล็กๆ ที่ประตูน้ำ บุกเบิก
โดย 2 พี่น้อง สู่อำนาจจักรวาล 2,000 ล้าน. <https://positioningmag.com/1451163>
- ประภาพร คงเขียว. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปฏิพัทธ์ หล้าสาคร. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มี
ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 129-
141. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/256350/175711>
- สุภัทรา บุญเรือง. (2567). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบัน*
วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 10(2), 390-406. [https://so05.tcithaijo.org/index.php/pacific](https://so05.tcithaijo.org/index.php/pacific/article/view/274810/185127)
[/article/view/274810/185127](https://so05.tcithaijo.org/index.php/pacific/article/view/274810/185127)
- Aggarwal, C. (2023, October 31). *Demographic Segmentation: Definition and Examples*.
Shiksha. [https://www.shiksha.com/online-courses/articles/understanding-](https://www.shiksha.com/online-courses/articles/understanding-demographic-segmentation/)
[demographic-segmentation/](https://www.shiksha.com/online-courses/articles/understanding-demographic-segmentation/)
- Akram, N., Raghava, D., Anjum, U., & Akhtar, M. (2024). *Marketing Management – Concepts, Tools and Trends*. RK Publication. [https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_](https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_Management_Concepts_Tools_and/4QgyEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0)
[Management_Concepts_Tools_and/4QgyEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0](https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_Management_Concepts_Tools_and/4QgyEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0)
- Bangkok bank SME. (2023, April 21). BEAUTRIUM ปีวดีมีลติแบรนดส์ไทรยุคใหม่ ตอบโจทย์
ทุกความต้องการ ที่มากกว่าแค่ความสวย. [https://www.bangkokbanksme.com/en/23-](https://www.bangkokbanksme.com/en/23-4focus-beautrium-the-new-era-beauty-multi-brand-store)
[4focus- beautrium-the-new-era-beauty-multi-brand-store](https://www.bangkokbanksme.com/en/23-4focus-beautrium-the-new-era-beauty-multi-brand-store)

- Chowdhury, N. (2023, December 11). *Demographic Segmentation in Marketing: Definition, Tips, Tricks, and Examples*. Fluentcrm. <https://fluentcrm.com/demographic-segmentation-in-marketing/>
- Deshmukh, P. (2023, January 13). *Basics of Marketing Management*. Blue Rose Publishers. https://www.google.co.th/books/edition/Basics_of_Marketing_Management/1DSnEAAAQBAJ?hl=th&gbpv=0
- Fatimi, A. Q. (2024). *Marketing Management*. Notion Press. https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_Management/FAIFEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0
- Marar, D. (2025). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Educohack Press. https://www.google.co.th/books/edition/Consumer_Behavior_and_Marketing_Strategy/aZLIEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0
- Marketing Analysis in Sport Business*. (2022). Taylor & Francis. https://www.google.co.th/books/edition/Marketing_Analysis_in_Sport_Business/_A1yEAAAQBAJ?hl=th&gbpv=0
- Maslow, A. H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Start Publishing LLC. https://www.google.co.th/books/edition/A_Theory_of_Human_Motivation/nvnsAgAAQBAJ?hl=th&gbpv=0
- Mehrotra, S. (2024, January 5). *Introduction to Marketing Management*. Blue Rose Publishers. https://www.google.co.th/books/edition/Introduction_to_Marketing_Management
- Mehta, J. (2023, November 17). *Segmenting customers by education level*. Abmatic Ai. <https://abmatic.ai/blog/segmenting-customers-by-education-level>
- Religion and Consumer Behaviour in Developing Nations*. (2021). Edward Elgar Publishing Limited. https://www.google.co.th/books/edition/Religion_and_Consumer_Behaviour_in_Devel/HLQTEAAAQBAJ?hl=th&gbpv=0
- Suresh, M., Saradha, J., & Santhi, R. (2024, June 6). *Fundamentals of Marketing Concepts*. Leilani Katie Publication. https://www.google.co.th/books/edition/Fundamentals_of_Marketing_Concepts/SAUSEQAAQBAJ?hl=th&gbpv=0
- The Sharpener Online. (2020, June 30). *Multi-Brand Stores แหล่งข้อปออปไลน์ของแบรนด์สินค้าออนไลน์ยอดฮิต กับ ชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องปรับตัว*. <https://thesharpener.online/2020/06/2208/>
- Voxco. (2021, July 5). *Demographic Segmentation Examples*. <https://www.voxco.com/blog/demographic-segmentation-examples/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

DPU NATIONAL CONFERENCE 2025

