

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

ระดับชาติ

ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย

ครั้งที่

9

ณ อาคารศูนย์ภาษาและคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

วันจันทร์ที่ 1 มีนาคม 2564

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และเครือข่ายเจ้าภาพร่วม



อาจารย์ ดร.วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล	มหาวิทยาลัยสยาม
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ ยิ้มแย้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
อาจารย์ ดร.ศรีวรรณ ชำตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อาจารย์ ดร.สัจจาภรณ์ ไจจรรยา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ ดร.อมรรัตน์ โสธำรัตน์	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต ๓ นนทบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงาน
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9

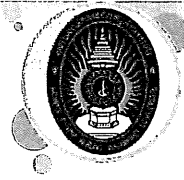
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จินตศักดิ์ กาญจนอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เขาวลิต สมพงษ์เจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาล แอร่มหล้า	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ศิลาเดช	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ชูเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ สุจริตรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา ตรีสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงเกียรติ อิงคามระธร	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรางค์ มั่นยานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อูสายพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต อินทร์ศิริพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ ชาติดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.บุรินทร์ นรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.พนารัตน์ แสงวิจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.พุทธพร พุ่มโรจน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.รินรำไพ พุทธิพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ สุทธิพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.วารภรณ์ บุญยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.สันติ รักษาวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.เสรี เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงาน
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกรียงศักดิ์ ไทยพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำเนียร ชมภู	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนพิศ อัดเนตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา บัวสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสาน ตั้งยืนยงวัฒนา	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลรัตน์ วิริยะการุณย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสันต์ ศารทูลทัต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา ศรีทัศน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี เมื่อกบัวขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนาภมิลชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬารัตน์ โสตะ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สัจจวาระนที	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.เดช บุญประจักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพร ตันณีกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นารถ นาถวารานันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี ปัญชรหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร. มารุต พัฒนาผล	มหาวิทยาลัยศรยนครินทร์วิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.เลขาติ บุญเอก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชระ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรูญธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.ขุนพล พงษ์มณี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.เฉลียว เพชรทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
อาจารย์ ดร.บุญเรือง ศรีเทรณู	มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย Factors affecting the purchase decisions in Thai cosmetics brands

นักสร้งมิชา จินดา¹ และ ธิตาทิพย์ ปานโรจน์²

¹ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจำนวน 405 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ซื้อเครื่องสำอาง 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง Online Banking และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ Beauty influencer

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting purchase decisions Thai cosmetics brands. The research instrument was a questionnaire and testing the reliability using coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 405 samples consumer who had an experience in purchase Thai cosmetics brand by accidental sampling. The data were analyzed through statistic method and Simple regression analysis.

The result showed that most of the respondents were female, 20 -30 years old, graduated with a bachelor's degree, student and undergraduate, average personal income that between 10,000 – 15,000 baht per month, the cost of purchasing cosmetics under 1,000 Baht per time, paid by online banking, and Beauty influencers are the most influences to purchasing decisions. The result of hypothesis testing found that the marketing mix factor, the influencers and reference group factor, and the brand equity factor are significantly affected the purchasing decisions in Thai cosmetics brands of significance in 0.05

Keywords : Brand equity Influencers and reference group Marketing mix Purchase decisions

บทนำ

ในปัจจุบันที่เศรษฐกิจทั่วโลกกำลังซบเซาเช่นนี้ หลาย ๆ ธุรกิจได้ประสบความยากลำบากจนอาจถึงขั้นต้องปิดกิจการลง ขณะเดียวกันหลาย ๆ ธุรกิจก็ได้ถูกทำลาย (Disruption) ลงด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนรูปแบบและวิถีการใช้ชีวิตของมนุษย์ไปจากเดิมเป็นอย่างมาก แต่หนึ่งธุรกิจที่ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางความ



เปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 นี้คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ทำรายได้มหาศาลต่อปีแม้ว่าจะอยู่ในสภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจเช่นนี้ก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อลดลงแต่ตลาดความงามยังมีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดก็ยังคงเติบโตขึ้นถึง 7.4 % รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากตามลำดับ (Lupang, 2020) เนื่องจากความงามเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมบุคลิกภาพภายนอกให้ดูดีและมีความน่าเชื่อถือ ฐานผู้ใช้เครื่องสำอางจึงขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งผู้ชาย ผู้สูงวัยและเด็กวัยรุ่นที่มีความต้องการดูแลตนเองให้ดูดีไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้น

จากการเติบโตทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่จากหลากหลายสาขาอาชีพให้ความสนใจและหันมาลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางมากขึ้นทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้ขายทั้งปลีกและส่ง ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากแต่ส่งผลดีผู้บริโภคที่มีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น โดยปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องสำอางรวมประมาณ 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 520 ราย รองลงมาคือผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 รายและผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 22 ราย ตามลำดับ รวมถึงการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เช่น เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่ได้เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านเพลงและละครจนเป็นที่นิยมไปทั่วโลก มีการโฆษณาแฝง (tie-in) ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จนได้รับความนิยมและเกิดกระแสนิยมอย่างล้นหลามจนบางแบรนด์เลือกเข้ามาเปิดสาขาเพิ่มในประเทศไทยหรือเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน เนื่องจากมีคุณภาพดีเทียบเท่าเครื่องสำอางจากยุโรปหรืออเมริกาในราคาที่ย่อมเยารวกกว่าและเหมาะกับผิวของคนเอเชียมากกว่าอีกด้วย เป็นต้น ขณะเดียวกันการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสหภาพอาเซียนของประเทศไทยก็ทำให้การส่งออกสินค้าไปยังประเทศสมาชิก มีความสะดวกมากขึ้น หลาย ๆ ประเทศยกให้สินค้าจากประเทศไทยเป็นสินค้าคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือและมีราคาจับต้องได้ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 10 – 20% ในทุกปี (Krungsri Guru SME, 2020)

ทั้งนี้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเองก็ได้รับความนิยมไม่แพ้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งในด้านคุณภาพและราคา เช่น Srichand, Mistine, Cute press, Beauty cottage, 4U2, Supermom, KMA, Cosluxe, BSC, Mille เป็นต้น ซึ่งแบรนด์เหล่านี้มีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ประเภทสีสันทัน (Color make-up) เป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) จากแบรนด์ไทยที่ได้รับความนิยมเช่น Panpuri, Harn, Klaire, Na ha thai, Skin plants, Skin syrup, Fundamental skin, FYNE, Tomei, Mizumi เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นหูเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีอีกหลายแบรนด์ที่โดดเด่นและมีความหลากหลายทางด้านราคา คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละชนิดซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานแล้วและแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดได้ไม่นานกำลังแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างดุเดือด เช่น Srichand ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องสำอางเก่าแก่ที่มีมายาวนานกว่า 60 ปีได้ทำการปรับภาพลักษณ์ (Re-branding) ครั้งยิ่งใหญ่เพื่อให้ดูทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้นพร้อมกับส่งออกไปยังต่างประเทศเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าอีกด้วย หรือ Mistine ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องสำอางรายอเมกา ก็ได้เลือกทำการตลาดผ่านทางนักแสดงชื่อดังอย่างอิม-พัชราภา ไชยเชื้อ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ให้ความรู้สึกร่าเริงและน่าทดลองใช้ตาม ในขณะที่ Panpuri ซึ่งมีราคาสูงจะเน้นการให้บริการและมีฐานลูกค้าเป็นชาวต่างชาติมากกว่า ส่วนแบรนด์น้องใหม่อย่าง Mille, Na ha thai หรือ FYNE จะเน้นทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยซึ่งมีโอกาสที่ในอนาคตจะสามารถก้าวเข้าไปสู่ตลาดเครื่องสำอางระดับโลกเพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย



ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Sample sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดอยู่ที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูล ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลได้จำนวน 405 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาด

3. ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกรุงเทพมหานครที่มีประชากร 5,666,254 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและวิธีการชำระเงิน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ โดยใช้วิธี Rating Scales มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 43 คำถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงพอ (Hair et al., 2014) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.800 – 0.862 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้งก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 ชุด ผ่านการดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ในชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น



3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายลักษณะข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยโดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.72 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.96 ในภาพรวมมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.85 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.78

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.65 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.51 วิธีการชำระเงินคือ Online banking คิดเป็นร้อยละ 48.89 และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ Beauty influencers คิดเป็นร้อยละ 26.91

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ตารางที่ 1 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	2.077		16.373	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.515	0.632	16.362	0.000

$R^2=0.399$, Adjusted $R^2=0.398$, $F=267.726$, $P=0.000^p$

จากตารางที่ 1 ค่า Adjusted $R^2=0.398$ สามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นผลมาจากคุณค่าตราสินค้าน้อยกว่า 39.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 60.2 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

H_1 : คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย



สมมติฐานที่ 2 : ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย
 ตารางที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ทำการวิเคราะห์ด้วยสมการ
 ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	2.232		21.625	0.000
ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง	0.495	0.681	18.653	0.000

$R^2=0.463$, Adjusted $R^2=0.462$, $F=347.920$, $P=0.000^b$

จากตารางที่ 2 ค่า Adjusted $R^2=0.462$ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นผลมาจากคุณค่าตราสินค้าร้อยละ 46.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 53.8 เป็นผลจาก
 ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบ
 รนด์ไทยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

H_1 : ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยสรุปได้ว่าผู้ทรง
 อิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย
 ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ทำการวิเคราะห์ด้วยสมการ
 ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	1.110		7.926	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.729	0.734	21.718	0.000

$R^2=0.539$, Adjusted $R^2=0.538$, $F=471.675$, $P=0.000^b$

จากตารางที่ 3 ค่า Adjusted $R^2=0.538$ สามารถอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นผลมาจากคุณค่าตราสินค้าร้อยละ 53.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 46.2 เป็นผลจาก
 ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบร
 นด์ไทยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยสรุปได้ว่าส่วน
 ประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression
 Analysis) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน
 พบว่ายืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.72 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี
 คิดเป็นร้อยละ 82.96 ในภาพรวมมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.85 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/
 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.78



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.65 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.51 วิธีการชำระเงินคือ Online banking คิดเป็นร้อยละ 48.89 และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ Beauty influencers คิดเป็นร้อยละ 26.91

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระคือคุณค่าของตราสินค้าและตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับในสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระคือผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงและตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับในสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับในสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือคุณค่าของตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมผู้บริโภคตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการจัดโปรโมชั่นเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงด้านการจัดโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเนื่องจากการจัดโปรโมชั่นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2558) ที่กล่าวว่าง่ายต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาสำหรับผู้บริโภค

รองลงมาคือผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยกัน ในปัจจุบันมีการรีวิวสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองทำให้ผู้ที่ติดตามได้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปด้วย หากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอก็จะทำให้ผู้ที่ติดตามรู้สึกสนใจและอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องหรือนักกีฬาซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไปมักจะได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชื่นชอบพรีเซ็นเตอร์นั้น ๆ ตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรว ไกรฤกษ์ (2559) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการรีวิว เนื้อหาที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจและคล้อยตามได้นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจรวมถึงความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้บุคคลใกล้ชิดอย่างคนในครอบครัวหรือเพื่อน ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันเนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ หากผู้บริโภคชื่นชอบหรือเชื่อถือบุคคลใดแล้วแล้วย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใช้ตามบุคคลนั้น หากมองแบบผิวเผินผู้คนส่วนใหญ่มักนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบของดารา นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการเท่านั้น ทว่าในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงแต่ดารา นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงเท่านั้นที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด บุคคลหรือ



กลุ่มบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียงก็สามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้หากสามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกเชื่อถือ คล้อยตามจนส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้ (รติมา ศรีสมวงศ์และคณะ, 2555)

นอกจากนี้คุณค่าของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ภายในใจของผู้บริโภคนั้นจะมีชื่อตราสินค้าที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้ รวมถึงความรู้สึกชื่นชอบคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ คุณค่าตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและตราสินค้าอีกด้วย (Etzel, Walker and Stanton, 2007) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าในทางบวกและมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกชื่นชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าอื่นทั้งที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน (Philip Kotler, 2003) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทำให้กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่สำคัญเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ดาวประทีป (2559) ที่พบว่า การได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องสำอางนั้นได้ ๆ เมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ในตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ไปจนถึงการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาดแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อที่มีค่า adjusted R – squared (Adj R²) เท่ากับ 0.398 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 60.2 อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายได้ และปัจจัยทางด้านผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อที่มีค่า adjusted R – squared (Adj R²) เท่ากับ 0.462 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 46.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 53.8 อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายได้ รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อที่มีค่า adjusted R – squared (Adj R²) เท่ากับ 0.538 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 46.2 อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายได้เช่นกัน

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการ กลุ่มนักธุรกิจ นักวิจัยด้านการตลาด นักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในวงการเครื่องสำอาง สามารถนำผลวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของท่านได้ทั้งด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา รวมไปถึงด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญไม่แพ้กัน นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ยังช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นได้ด้วย

2.2 รองลงมาคือผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ Beauty influencers ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านเครื่องสำอางและมีภาพลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น คล้อยตามและมีความต้องการซื้อในที่สุด

2.3 คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายและสำคัญต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่ประทับใจและจดจำได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจในตราสินค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดความพึงพอใจในที่สุด



3. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

3.1 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านค่าครองชีพ เป็นต้น

3.2 ศึกษากลุ่มตัวอย่างในตลาดความงามโดยแยกเป็นหมวดหมู่เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยอื่น ๆ ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2563). รายงานสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- แพรว ไกรฤกษ์. (2559). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1954/5/prawe.krai.pdf>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1247/1/patamaporn_kump.pdf
- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). The power of influencer. For Quality, 18(173), 18-19.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3028/1/artitaya_daop.pdf
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Krungrsri GURU SME. (2018). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.krungrsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>
- Likert, S. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Lupang. (2020). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ากาก. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>