

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออก

## Factors Influencing the Decision-Making Process in Purchasing Cosmetics at Beautrium Among Consumers in Eastern Thailand

รัตนวรรณ สวนงาม\*

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\* ผู้รับผิดชอบบทความ

Rattanawan Suanngam\*

<sup>1</sup> Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,  
Thailand

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

\* Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ (4) ภาพลักษณ์แบรนด์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง, ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์แบรนด์, Beautrium, ภาคตะวันออก

## Abstract

This research aims to examine (1) consumer purchasing behavior, (2) demographic factors, (3) marketing mix factors (4Ps), and (4) brand image influencing the decision-making process in purchasing cosmetics at Beautrium among consumers in Eastern Thailand. The sample group consisted of 385 consumers in Eastern Thailand who had previously purchased cosmetics at Beautrium stores. The sampling method used in this study was convenience sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical software. The statistical methods applied in this research included descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Scheffé's post hoc comparison, and Multiple Regression Analysis. The level of statistical significance was set at 0.05. The results revealed that marketing mix factors (4Ps) and brand image significantly influence the decision-making process in purchasing cosmetics at Beautrium among consumers in Eastern Thailand.

Keywords: Purchase Decision, Cosmetics, Marketing Mix (4Ps), Brand Image, Beautrium, Eastern Thailand

## บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความสำคัญของการดูแลภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ส่งผลให้รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านค้าประเภทมัลติแบรนด์ส์โตรีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและสะดวกสบาย ร้าน Beautrium เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการสำคัญในตลาดดังกล่าวของประเทศไทย ที่มีการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันร้าน Beautrium มีจำนวนสาขาทั่วประเทศ 89 สาขา และมีแผนขยายเป็น 100 สาขา ภายในปี พ.ศ. 2568 โดยมีระบบซัพพลายเชนที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัด ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้บริษัทยังได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์อย่างครบวงจร ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Marketplace รวมถึงการให้บริการ Quick Commerce ผ่าน GrabMart ซึ่งสามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในเวลาอันสั้น สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า แต่ยังได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยหลายด้าน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ภาพลักษณ์แบรนด์ และข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอาง แต่ยังพบช่องว่างในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของร้านค้าประเภทมัลติแบรนด์สโตร์ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น

ดังนั้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางต่อไป

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำเป็นต้องอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ของ Philip Kotler (1967) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่ราคาที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพ จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภค (Kotler, 1967) นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงง่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และกิจกรรมทางการตลาด ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูงและมีทางเลือกจำนวนมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็น การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดย Kevin Lane Keller (1993) อธิบายว่าภาพลักษณ์แบรนด์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motivation) และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (Reference Group) ภาพลักษณ์แบรนด์ที่

ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Keller, 1993) โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในบริบทของร้านมัลติแบรนด์ เช่น Beautrium ซึ่งมีสินค้าหลากหลาย การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นและแตกต่างจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Leon Schiffman และ Leslie Kanuk (2007) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการและประสบการณ์ส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลทางสังคม (Schiffman & Kanuk, 2007)

ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการพิจารณารีวิวสินค้าและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง

4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยเศรษฐกิจ ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ John Maynard Keynes (1936) อธิบายว่าพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลขึ้นอยู่กับระดับรายได้และค่าใช้จ่าย โดยเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตาม ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่สูงอาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และพิจารณารีวิวจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และภาพลักษณ์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคา และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสังคม เช่น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และการรื้อฟื้นสินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey

Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ในพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $Z = 1.96$ ) และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm$  ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และฉะเชิงเทรา จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

คำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motivation) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยข้อคำถามในส่วนปัจจัยและการตัดสินใจซื้อใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) และกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยแบบช่วงกว้างชั้น 0.80

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80–1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability ทดสอบโดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่เคยใช้บริการร้าน Beautrium นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) Independent Sample t-test One-way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก” วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยนำเสนอผลการวิจัยในด้านข้อมูลทั่วไป ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.9 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 35.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.6 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจเครื่องสำอาง

| ตัวแปร               | กลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|-------------------------|------------|--------|
| เพศ                  | หญิง                    | 326        | 84.90  |
| อายุ                 | 31-40 ปี                | 103        | 26.60  |
| ระดับการศึกษา        | ปริญญาตรี               | 184        | 47.70  |
| อาชีพ                | พนักงานบริษัท           | 136        | 35.40  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 10,001-20,000 บาท       | 129        | 33.60  |

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นและส่วนลด ในการตัดสินใจซื้อตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรออม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(4Ps) | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|------------------------------------|-----------|------|-------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                | 4.10      | 0.65 | มาก   |
| ราคา (Price)                       | 3.95      | 0.70 | มาก   |
| ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)          | 3.90      | 0.68 | มาก   |
| การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion)  | 4.05      | 0.66 | มาก   |
| รวม                                | 4.00      | 0.67 | มาก   |

#### ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้และทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือแรงจูงใจในการซื้อ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจซื้อผลการ

| ภาพลักษณ์แบรนด์          | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|--------------------------|-----------|------|-------|
| การรับรู้ (Perception)   | 4.05      | 0.68 | มาก   |
| ทัศนคติ (Attitude)       | 4.02      | 0.66 | มาก   |
| แรงจูงใจ (Motivation)    | 3.95      | 0.70 | มาก   |
| กลุ่มอ้างอิง (Reference) | 3.90      | 0.72 | มาก   |
| รวม                      | 3.98      | 0.69 | มาก   |

### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|-----------------------|-----------|------|-------|
| การรับรู้ปัญหา        | 3.95      | 0.70 | มาก   |
| การค้นหาข้อมูล        | 4.05      | 0.68 | มาก   |
| การประเมินทางเลือก    | 3.98      | 0.69 | มาก   |
| การตัดสินใจซื้อ       | 4.08      | 0.66 | มาก   |
| พฤติกรรมหลังซื้อ      | 3.92      | 0.71 | มาก   |

### ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในบางมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

| ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ | ผล         |
|-------------------------------------|------------|
| เพศ                                 | ไม่แตกต่าง |
| อายุ                                | ไม่แตกต่าง |
| รายได้                              | ไม่แตกต่าง |
| อาชีพ                               | แตกต่าง    |
| การศึกษา                            | แตกต่าง    |

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.998$ ,  $\text{Sig.} = 0.441$ ) และไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.000$ ) โดยไม่มีตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์แบรนด์

| ตัวแปร                  | $\beta$ | Sig.  |
|-------------------------|---------|-------|
| Product                 | 0.001   | 0.989 |
| Price                   | 0.049   | 0.344 |
| Place                   | 0.032   | 0.547 |
| Promotion               | 0.047   | 0.372 |
| Perception              | 0.085   | 0.099 |
| Attitude                | -0.010  | 0.853 |
| Buying                  | 0.025   | 0.641 |
| Reference               | -0.027  | 0.598 |
| Brand                   | 0.085   | 0.105 |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0.000   |       |
| F                       | 0.998   | 0.441 |

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ (Perception) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand) มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด แม้ว่าจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวอาจมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ตัวแปร     | $\beta$ | Sig.  | ระดับอิทธิพล |
|------------|---------|-------|--------------|
| Perception | 0.085   | 0.099 | สูงสุด       |
| Brand      | 0.085   | 0.105 | สูง          |
| Price      | 0.049   | 0.344 | ปานกลาง      |
| Promotion  | 0.047   | 0.372 | ปานกลาง      |
| Place      | 0.032   | 0.547 | ต่ำ          |
| Buying     | 0.025   | 0.641 | ต่ำ          |
| Product    | 0.001   | 0.989 | ต่ำมาก       |

|           |        |       |        |
|-----------|--------|-------|--------|
| Attitude  | -0.010 | 0.853 | เชิงลบ |
| Reference | -0.027 | 0.598 | เชิงลบ |

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ (Perception) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ( $\beta$ ) สูงสุด แสดงถึงแนวโน้มของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขณะที่ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) และกลุ่มอ้างอิง (Reference) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงถึงแนวโน้มของอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05 ทุกตัวแปร) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการรับรู้ (Perception) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand) มีค่า  $\beta$  สูงสุด ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### สรุปผลการวิจัยโดยภาพรวม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้แบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่พบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

#### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### สรุปผลข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.9) อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 26.6) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 47.7) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 35.4) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 33.6) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลาง

#### สรุปผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.99) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 4.03) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ

#### **สรุปผลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)**

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.99) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ (Perception) (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านทัศนคติ และด้านแรงจูงใจในการซื้อ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า Beautrium มีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค

#### **สรุปผลระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.99, S.D. = 0.18) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.38) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D. = 0.37) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.41) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.41) และด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.41) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

#### **สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์**

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 3.99) โดยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.357) ส่วนการเปรียบเทียบตามอายุ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา ( $F = 0.460$ , Sig. = 0.765) การค้นหาข้อมูล ( $F = 0.357$ , Sig. = 0.839) การประเมินทางเลือก ( $F = 1.351$ , Sig. = 0.251) การตัดสินใจซื้อ ( $F = 0.831$ , Sig. = 0.506) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $F = 0.339$ , Sig. = 0.852)

#### **สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ**

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลโดยรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.998$ , Sig. = 0.441) โดยมีค่า  $R$  (0.153), ค่า  $R^2$  (0.023) และค่า Adjusted  $R^2$  (0.000) แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่า ตัวแปรที่มีค่า  $\beta$  สูงสุดคือ การรับรู้ (Perception) ( $\beta = 0.085$ , Sig. = 0.099) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand) ( $\beta = 0.085$ , Sig. = 0.105) รองลงมาคือ ราคา (Price) ( $\beta = 0.049$ , Sig. = 0.344) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\beta = 0.047$ , Sig. = 0.372) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\beta =$

0.032, Sig. = 0.547) แรงจูงใจในการซื้อ (Buying) ( $\beta = 0.025$ , Sig. = 0.641) ผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\beta = 0.001$ , Sig. = 0.989) ทศนคติ (Attitude) ( $\beta = -0.010$ , Sig. = 0.853) และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference) ( $\beta = -0.027$ , Sig. = 0.598) โดยทุกตัวแปร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (เชิงสถิติ)

สมมติฐานที่ 1 (ประชากรศาสตร์): ยอมรับสมมติฐานบางส่วน โดยผลการทดสอบพบว่า เพศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.357) และอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Sig. > 0.05) อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษาและอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางมิติของการตัดสินใจซื้อ (Sig. < 0.05) ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “บางส่วน”

สมมติฐานที่ 2 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : 4Ps) ปฏิเสธสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าคุณพบว่า แบบจำลองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.998$ , Sig. = 0.441) และไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ (Adjusted  $R^2 = 0.000$ ) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\beta = 0.001$ , Sig. = 0.989) ราคา (Price) ( $\beta = 0.049$ , Sig. = 0.344) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ( $\beta = 0.032$ , Sig. = 0.547) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\beta = 0.047$ , Sig. = 0.372) ไม่มีตัวแปรใดมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) สรุป: ปัจจัย 4Ps ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์) ปฏิเสธสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ( $\beta = 0.085$ , Sig. = 0.099) ทศนคติ (Attitude) ( $\beta = -0.010$ , Sig. = 0.853) แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motivation) ( $\beta = 0.025$ , Sig. = 0.641) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference) ( $\beta = -0.027$ , Sig. = 0.598) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand) ( $\beta = 0.085$ , Sig. = 0.105) แม้ไม่มีนัยสำคัญ แต่ตัวแปรด้านการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์มีค่า  $\beta$  สูงที่สุด สรุป: Brand Image ไม่มีนัยสำคัญ แต่มี “แนวโน้มของอิทธิพล”

สมมติฐานที่ 4 (ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด) ปฏิเสธสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์โมเดลรวมพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.998$ , Sig. = 0.441) โดยมีค่า  $R^2 = 0.023$  และ Adjusted  $R^2 = 0.000$  แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 2.3 สรุป: โมเดลโดยรวมไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้

อภิปรายผลอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อาชีพและระดับการศึกษามีอิทธิพลในบางมิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า รีวิว และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงได้อย่างเท่าเทียมผ่านสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน อาจมีการวิเคราะห์ข้อมูลและพิจารณาทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

#### **อภิปรายผลอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก แต่ในบริบทของร้าน Beautrium ซึ่งเป็นร้านค้าประเภทมัลติแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลากหลาย ทำให้ปัจจัย 4Ps ไม่ใช่ตัวกำหนดหลักในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคอาจพิจารณาปัจจัยอื่น เช่น รีวิวสินค้า หรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานประกอบการตัดสินใจ

#### **อภิปรายผลอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ (Perception) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand) มีค่าอิทธิพลสูงที่สุด แม้จะไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการรับรู้แบรนด์ ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ได้รับอิทธิพลจากรีวิวสินค้า อินฟลูเอนเซอร์ และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ภาพลักษณ์แบรนด์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการกำหนดการตัดสินใจซื้ออภิปราย

#### **อภิปรายผลอิทธิพลของปัจจัยโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium**

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลโดยรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{Sig.} = 0.441$ ) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ศึกษาไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ โดยตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ( $\beta = 0.085$ ,  $\text{Sig.} = 0.099$ ) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand) ( $\beta = 0.085$ ,  $\text{Sig.} = 0.105$ ) อย่างไรก็ตาม ทุกตัวแปรมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **สรุปการอภิปรายผล**

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับมาก แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์ยังมีแนวโน้มของอิทธิพล สะท้อนว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แต่การตัดสินใจซื้อในปัจจุบันอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น รีวิวสินค้า สื่อออนไลน์ และกระแสสังคม

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Beautrium ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก” สามารถเสนอแนะตามปัจจัยที่ศึกษาได้ดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ควรนำข้อมูลด้านอาชีพและระดับการศึกษาไปใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อออกแบบการสื่อสารทางการตลาดและการนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น
- (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แม้ว่าจะไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
- (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าและการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์
- (4) ปัจจัยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อ ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรีวิวสินค้า และกระแสความนิยม เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- (1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้า และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- (2) ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นนอกภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่ต่างกัน และเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย
- (3) ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากขึ้น

(4) ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันด้านความงาม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

ตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์. (2559). แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง *Beauty Diary* / การค้นคว้า

อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

สืบค้นจาก [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031293\\_5262\\_3991.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031293_5262_3991.pdf)

กัญญา นันทราพงษ์, พีระ พันธุ์งาม, สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์, และ สามารถ ชื่นเมือง. (2562).

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีซีเทคแปซิฟิก /

เรียบเรียงโดย กัญญา นันทราพงษ์, พีระ พันธุ์งาม, สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์, และ

สามารถ ชื่นเมือง. จังหวัดพะเยา.

สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org>

นิชมน ศิริยวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ

จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5233/1/sirimon\\_suwa.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5233/1/sirimon_suwa.pdf)

จอย พันธแดง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง

แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก <https://so09.tci-thaijo.org>

ภิญญา รื่นสุข, และ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ. วารสาร

วิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 16(3).

สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org>

ศิริอมร กาวีระ, และ อชิรวิทย์ โชคโคกอินพงษ์. (2566). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมการท่องเที่ยว, 9(8).

สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org>

เบญญาภา วรภักดินิส. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นจาก <https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/>

[TU\\_2023\\_6502030270\\_18129\\_27848.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502030270_18129_27848.pdf)

จิตตราภรณ์ ศิลประเสริฐ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัตสันของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สืบค้นจาก <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13405/1/2653002911.pdf>

ชญาณิชญ์ ฉวีวรรณภักดี. (2567). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5686/1/>

[chayanist\\_chaw.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5686/1/chayanist_chaw.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Retrieved from <https://www.pearson.com>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.

Retrieved from <https://www.pearson.com>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). Consumer behavior and marketing strategy

(12th ed.). McGraw-Hill Education.

Retrieved from <https://www.mheducation.com>

Alkhaldeh, E. A., et al. (2021). The impact of brand image on consumer purchase decision in the cosmetics industry. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 45–60.

Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p45>