ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING COSMETIC PURCHASE DECISIONS OF LOEI RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS

รวัฒน์ มันทรา[1], อารีรัตน์ ภูธรรมะ[2], พรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ[3], จันทมาศ ทาอ่อน[4]
กุลสตรี คิดคำนวน[5] และ อรณิชา เล็กสมทิศ[6]
Rawat Mantra[1], Areerat Phuthamma[2], Pantawan Butdeesuwan[3], Chanthamas Thaon[4],
Kulastree Kitkhunnuan[5], and Oranicha Leksomthit[6]
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย[1-6]
Loei Rajabhat University, Thailand[1-6]
Corresponding Author's Email: rawat.man@lru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และ 3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีการศึกษา 2565 จำนวน 367 คน โดยวิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม มีค่าคุณภาพของเครื่องมือ .96 วิเคราะห์ข้อมูลหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบ สถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านบุคลากร และ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

* Received 20 August 2025; Revised 13 January 2026; Accepted 20 January 2026

เครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามเพศ อายุ คณะ ชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Abstract

This research aimed to: 1) study demographic factors, including gender, age, education level, and average monthly income, that influence the purchasing decisions of Loei Rajabhat University students; 2) study marketing mix factors, including product, price, distribution channel, promotion, personnel, service process, and physical characteristics, that influence the purchasing decisions of Loei Rajabhat University students; and 3) study the comparative effects of marketing mix factors on the purchasing decisions of Loei Rajabhat University students. This quantitative research methodology was used. The sample consisted of 367 students at Loei Rajabhat University in the 2022 academic year using a stratified random sampling technique. The instrument used was a questionnaire with a quality score of .96. Data were analyzed to determine frequency, percentage, and standard deviation. Inferential statistics, including t-tests and F-tests (one-way ANOVA), were also used.

The results of the research revealed that: 1) Overall, the marketing mix factors that influence the purchasing decisions of Loei Rajabhat University students are highly positive. When considered individually, the results revealed: The highest average score was the distribution channel, followed by the process, and the lowest average score was the personnel. And 2)A comparison of marketing mix factors influencing the cosmetics purchasing decisions of Loei Rajabhat University students, classified by gender, age, faculty, academic year, and average monthly income, revealed significant differences in opinions at the .05 level.

Keywords: Marketing mix factors, Cosmetics purchasing decision, Loei Rajabhat University

บทนำ

จังหวัดเลยมีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง โดยเฉพาะสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่ได้ผลิตลูกศิษย์มาแล้วหลายรุ่น คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นมหาวิทยาลัยที่ประชาชนในจังหวัดเลย และจังหวัดใกล้เคียงมาศึกษาเป็นจำนวนมาก นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ช่วงวัยรุ่น รักสวยรักงาม ส่งเสริมบุคลิกของผู้ใช้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอาง โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่หลากหลาย เช่น คุณภาพเครื่องสำอางและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะจะทำให้มั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นที่ลูกค้ามีความต้องการใช้ในทุกๆ วัน ในยุคปัจจุบัน (กานติมา เรืองรองสรไกร, 2563 : 7)

ปัญหาของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คือ ถ้าจะเลือกซื้อเครื่องสำอางจะมีเกณฑ์การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้ได้เครื่องสำอางที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของตนเอง เช่น จะคำนึงถึงเรื่อง คุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อิทธิจากสื่อออนไลน์เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น ถ้าเจ้าของแบรนด์เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง จะช่วยให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้า ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง จะช่วยเพิ่มโอกาสเติบโตทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริโภคของนักศึกษาในบริบทท้องถิ่น เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ จะได้นำไปพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
3. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ประจำปีการศึกษา2565 ซึ่งจากข้อมูลประชากรนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวนทั้งสิ้น 4,435 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2567)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามชั้นปีของนักศึกษา (ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4) และใช้ข้อมูลจำนวนนักศึกษาในแต่ละชั้นปีเป็นฐานในการคำนวณสัดส่วนร้อยละ เพื่อนำไปใช้สุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปีให้สอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรทั้งหมดผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973 : 1088) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เปนแบบสอบถามปลายปดมีจำนวนคำถาม 35 ข่อ แบงเปน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ และแปลความหมาย ตามแนวทางของ ธานินท์ ศิลป์จารุ (2553 : 77)

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แล้วนำมากำหนดแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง ทดสอบความเที่ยงตรง โดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำ มาหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.66-1.00 ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและ นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient Alpha) ของครอนบาค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 125) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ารวมทั้งฉบับเท่ากับ .96 จากนั้นส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจริง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง มิถุนายน - กันยายน 2567 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอาง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลในออนไลน์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยใช้สถิติ ดังนี้

5.2.1 Independent Sample t-Test เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ในการทดสอบสมมติฐาน 1 ระดับความคิดเห็น ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) แตกต่างกัน

5.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) วิเคราะห์โดยใช้ค่าความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับชั้นปี และคณะที่กำลังศึกษา ได้แก่ F-test ด้วยวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของ Least Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60.49 มีอายุ 20-21 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 49.59 ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 44.96 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.48	**มาก**
2. ด้านราคา	3.87	0.58	**มาก**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.60	**มากที่สุด**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.47	**มาก**
5. ด้านบุคลากร	3.84	0.67	**มาก**
6. ด้านกระบวนการ	4.21	0.43	**มากที่สุด**
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.50	**มาก**
โดยรวม	4.07	0.41	**มาก**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07 , S.D.= 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.25 , S.D.= 0.60) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D.= 0.43) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84 , S.D.= 0.67)

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ส่วนประสมทางการตลาดฯ	เพศ		อายุ		ชั้นปีการศึกษา		คณะ		รายได้ต่อเดือน	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.00*	10.36	0.00*	5.31	0.00*	7.04	0.00*	6.53	0.00*
2. ด้านราคา	-0.92	0.00*	13.24	0.00*	3.98	0.01*	1.11	0.35	4.09	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-6.53	0.01*	4.76	0.01*	36.25	0.00*	8.93	0.00*	24.98	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.63	0.15	6.28	0.00*	2.06	0.10	2.58	0.04*	2.75	0.03*
5. ด้านบุคลากร	2.35	0.23	50.60	0.00*	6.96	0.00*	7.93	0.00*	13.17	0.00*
6. ด้านกระบวนการ	-.69	0.75	0.33	0.72	8.63	0.00*	1.12	0.35	9.54	0.00*
7. ลักษณะทางกายภาพ	1.84	0.37	12.61	0.00*	2.11	0.10	3.11	0.02*	5.43	0.00*

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามเพศ อายุ คณะ ชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อภิปรายได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-21 ปี ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจในการดูแลตัวเองและการแต่งหน้า โดยการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาจากความคุ้มค่าและงบประมาณที่จำกัด รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากกระแสแฟชั่นและสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา ธนะพันธุ์ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2563 : 1, 14) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน

ประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพราะมีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีการใช้งานอยู่แล้ว จึงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชายส่วน ใหญ่จะเป็นวัยรุ่น นักเรียน/นักศึกษาที่ให้ความสนใจในด้านนี้ จึงมีการซื้อและการใช้มากกว่าวัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา วรภัคนภิศ (2566 : 27) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอาง ที่ร้านวัตสันฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.38 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.60 และมีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดถึงร้อยละ 66.92

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยโดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านบุคลากร ทั้งนี้อาจเนื่องจากความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้งการจำหน่ายแบบมีหน้าร้านให้นักศึกษาได้เลือกประเภทเครื่องสำอาง ได้ทดลองใช้เครื่องสำอางกับตัวเอง ได้เห็นสีจริงของเครื่องสำอาง ขนาด ปริมาณ คุณภาพ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการขายผ่านออนไลน์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้าตามที่ต้องการ หรือสั่งสินค้าสำหรับบางคนที่ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อตามหน้าร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา เรืองรองสรไกร (2563 : 60) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้เสนอแนะไว้ว่า ยุคปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดด ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากในแทบทุกกลุ่มช่วงอายุ ระบบเครือข่ายออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงแต่ในกลุ่มการค้าเครื่องสำอางทางออนไลน์เท่านั้น ยังหมายถึงในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ ควรมีการพัฒนาธุรกิจและศักยภาพของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา วรภัคนภิศ (2566 : 61 - 62) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยสถานที่ตั้งของร้านค้า ควรสะดวก

ในการเลือกซื้อ รวมถึงจำนวนสาขาต้องเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ ครอบคลุมทุกพื้นที่ จะยิ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยะดา วิสุทธิแพทย์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2567 : 101, 105) ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นร้านค้าปลีกที่รวมห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน เนื่องจากสะดวก สามารถเลือกซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ทำให้มั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อ และยังสามารถเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่น ที่ร้านค้าได้ทันที รวมทั้งมีพนักงานขาย ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ และได้เสนอแนะว่า ควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย ที่ครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมทั้งการมีเว็บไซต์ที่การออกแบบสวยงามและทันสมัย มีข้อมูลสินค้าที่จัดแบ่งประเภทชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน เช่น การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบราคา การสั่งซื้อ ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ลัดดาวัลย์ สำราญ และโสรยา สุภาผล (2568 : 26) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ และผลลัพธ์ที่ชัดเจน รวมถึงสนับสนุนให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าทำรีวิวบนแพลตฟอร์ม TikTok เพราะการมีเนื้อหาที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. การศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำแนกตามเพศ อายุ คณะ ชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ปัจจัยด้านเพศ อายุ คณะที่เรียน ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิด ความชอบ ความนิยม ความจำเป็น มีสังคมที่ต่างกัน จึงทำให้การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน บางคนมีกำลังทรัพย์มากก็จะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาสูงขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น ส่วนคนที่มีรายได้น้อยอาจเลือกซื้อเครื่องสำอางในราคาที่สามารถจับต้องได้แต่ก็จะพิจารณาเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าประกอบด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา วรภัคนภิศ (2566 : 60-61) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละระดับการศึกษามีพฤติกรรมการใช้ชีวิต การเข้าสังคมไม่เหมือนกัน ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางฯ แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนกันตามบริบท

ทางสังคม ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางฯ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันที่แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้านวัตสันน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าหรือเว็บไซต์แสดงข้อมูลสินค้าชัดเจนครบถ้วน รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการส่งสินค้ามีความรวดเร็วและปลอดภัย สุดท้ายคือ ด้านบุคลากร คือ การสื่อสารจากบุคคลากรมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า เกี่ยวกับสินค้า เช่น ชนิดสินค้า ปริมาณ คุณภาพ ส่วนประกอบ คุณสมบัติ วิธีใช้ ราคา โปรโมชั่น เพราะลูกค้าจะใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ถ้าข้อมูลสินค้ามีความชัดเจน ละเอียดครบถ้วนจะทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้ โดยมีข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางต้องเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา ต้องมีคุณภาพดีและปลอดภัยต่อผิว ช่วยแก้ปัญหาผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรพัฒนาสูตรที่อ่อนโยน ปราศจากสารเคมีไม่ระคายเคืองผิว บรรจุภัณฑ์ทันสมัย กะทัดรัด พกพาสะดวก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตรงกับไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย

1.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสม จับต้องได้ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเข้าถึงได้ ควรมีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ราคาไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของนักศึกษา มีส่วนลด สะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นการซื้อ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีหน้าร้าน มีทางออนไลน์ระบบออนไลน์ต้องใช้งานง่าย มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย บริการจัดส่งรวดเร็ว มีจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อใกล้มหาวิทยาลัย มีจำหน่ายในศูนย์การค้าหลัก

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในตลาดดิจิทัล เพื่อเข้าถึงนักศึกษาและลูกค้าทั่วไปทางออนไลน์ ทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ หรือการใช้ Influencer และ Beauty Blogger รีวิวผลิตภัณฑ์ รวมถึง การแจกตัวอย่างทดลอง (Sampling) จัดเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการแต่งหน้าและการดูแลผิว เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านบุคลากร พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำลูกค้าได้ เป็นมิตรเข้าถึงง่าย มีบริการข้อมูลทางออนไลน์ เช่น การตอบคำถามผ่านแชทหรือวิดีโอคอล จะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

1.6 ด้านกระบวนการ กระบวนการซื้อ-ขาย ควรมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะทางออนไลน์ ระบบการสั่งซื้อและชำระเงินควรใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยสูง รวมถึง มีนโยบายรับประกันสินค้าหรือการคืนเงินในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศของร้านและการออกแบบควรมีความทันสมัยและน่าสนใจดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย มีมุมให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสและทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในประชากรกลุ่มอื่น เช่น วัยทำงาน ในหน่วยงานอื่น ๆ ในพื้นที่อื่น เช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานติมา เรืองรองสรไกร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.

เบญญาภา วรภัคนภิศ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย. ใน การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริยะดา วิสุทธิแพทย์, และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2567). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 14(2), 84–109.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ .(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.

ลัดดาวัลย์ สำราญ, และโสรยา สุภาผล. (2568). การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z. วารสารบริหารธุรกิจราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2(1), 15–27.

สวรรยา ธนะพันธุ์, และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์. งานจัดการความรู้ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2567). ข้อมูลจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. จังหวัดเลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2569 จาก https://academic.lru.ac.th/th/

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.