



ปัจจัยการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี
Factors Influencing Consumers Decisions to Purchase Lipstick in the Nakhon Rangsit
Area Pathum Thani Province

เสฏฐวุฒิ บุญนำ^{1*} และพินิจ แก้วเกษตรกรณ์²

Seattawut Boonnum^{1*} and Phinit Keawkasetkon²

¹นักศึกษา ปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

¹Master Student Management the Faculty of Business Administration North Bangkok University

²Lecturer from the Faculty of Business Administration North Bangkok University

*Corresponding Author Email: Seattawut.boon@northbkk.ac.th

Received: 26 March 2025

Revised: 9 April 2025

Accepted: 12 April 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบ 5A ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มาจากการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ขนาดตัวอย่างได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D.= 0.496) 2) การตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อลิปสติก (.269) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D.= 0.686)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 5A, การตัดสินใจ, ลิปสติก

Abstract

This research consists purposes were 1. to study the 5A marketing factors of consumers in Nakhon Rangsit District Pathum Thani Province 2. to study and compare the decision to buy lipstick of consumers in Nakhon Rangsit District Pathum Thani Province and 3. to study the factors that affect the decision to buy lipstick of



consumers in Nakhon Rangsit District Pathum Thani Province. This is a quantitative research. The research instrument is a questionnaire. There is a sample of 400 people using Taro Yamane's (1973) calculation formula. The sample size has a confidence level of 95 percent or 0.95 at an error level of 0.05 from specific sampling. The data collected from the questionnaires is analyzed using descriptive statistics including percentages, means and standard deviations. The research results found that 1) the 5A marketing factors were at a high level overall ($\bar{x} = 3.53$, S.D.= 0.496) 2) the decision to buy lipstick of consumers in Nakhon Rangsit District Pathum Thani Province, in different consumer groups, had no statistically significant difference in decision to buy lipstick (.269) and 3) the level of opinions on the decision to buy lipstick of consumers in Nakhon Rangsit District Pathum Thani Province was at a high level overall ($\bar{x} = 3.63$, S.D.= 0.686).

Keywords: 5A Marketing Strategy, Purchase Decision, Lipstick

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ลิปสติกที่กลายเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในตลาดความงามระดับโลก แม้เศรษฐกิจโลกจะยังอยู่ในช่วงฟื้นตัวหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แต่ยอดขายค่าปลีกของเครื่องสำอางในปี 2566 ยังคงเติบโตสูงถึง 9.1% จากปีก่อนหน้า โดยเฉพาะกลุ่มลิปสติกที่เติบโตสูงสุดอยู่ที่ 13.1% (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567, น.1) สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและการสร้างภาพลักษณ์แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่มีข้อจำกัด ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Lipstick Effect” ซึ่งหมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคยังคงใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยขนาดเล็ก เช่น ลิปสติก เพื่อปลอบประโลมตนเองในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย โดยในปีที่ผ่านมา ยอดขายสินค้าความงามเพิ่มขึ้นมากถึง 10% เมื่อเทียบกับสินค้าแฟชั่น (The Standard Wealth, 2567, น.1) ส่งผลให้ลิปสติกกลายเป็นสินค้าอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและตอบโต้ภัยลักษณะที่ต้องการสื่อสารออกไป

การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่ชัดเจนด้านการตลาดบนสื่อออนไลน์ สะท้อนถึงรูปแบบการค้าในอนาคตจากผลงานวิจัยของพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง มีแนวโน้มการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น มีอัตราเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 1 เดือน นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายประกอบกับข้อมูลนโยบายการบริหารงานและการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย มีการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนรายใหญ่ (สิทธิชัย บุษหมั่น, 2562, น.105)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น ไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยด้านราคาและคุณภาพเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึง ความคุ้มค่า (Value Hacking Behavior) ความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ (Sustainability) รวมถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสะท้อนตัวตน เช่น ดีไซน์ ฟังก์ชัน และส่วนผสมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งเสริมวัฒนธรรม “Dupe Culture”



หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับแบรนด์หรูแต่ราคาย่อมเยากว่า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567, น.1) แม้ว่าจะมีข้อมูลแนวโน้มระดับโลกและระดับประเทศอยู่บ้าง แต่ในระดับพื้นที่ เช่น เขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นเขตชานเมืองที่มีประชากรหลากหลายช่วงวัยและอาชีพ ยังขาดงานวิจัยที่ลงลึกเพื่อระบุ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิปสติกของผู้บริโภค ในพื้นที่ดังกล่าวโดยเฉพาะ ความไม่ชัดเจนในข้อมูลระดับท้องถิ่นนี้เป็นอุปสรรคต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยและแบรนด์ท้องถิ่นที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ดังนั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี เขตนครราชสีมา เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อลิปสติก ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี ให้สามารถตอบคำถามเชิงปัญหาดังกล่าวได้อย่างชัดเจน และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบ 5A ของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี

การบทวนวรรณกรรม

1. ความเป็นมาของลิปสติก

ลิปสติก (Lipstick) เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับทาสี ลวดลาย และเกราะป้องกันไว้บนริมฝีปาก เป็นเครื่องสำอางชนิดแรก ๆ ที่ผู้หญิงมักนึกถึงและใช้กันอย่างกว้างขวาง จึงถือว่าเป็นของคู่กับผู้หญิงในทุกยุคทุกสมัย นอกจากจะช่วยให้ริมฝีปากชุ่มชื้น ช่วยปกป้องผิวของริมฝีปากแล้ว ยังช่วยแต่งเติมรูปปากให้สวยงามขึ้น แต่งสีให้สะดุดตา ลิปสติกมีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายสีสันทิปสติกแบ่งออกเป็นหลายประเภท อาทิ ลิปสติกเนื้อครีม (Cream Lipstick) ลิปสติกเนื้อแมท (Matte Lipstick) ลิปสติกเนื้อซาติน (Satin Lipstick) ลิปทินส์ (Tins) และ ลิปปาล์ม (Lip balm) เป็นต้น โดยทั่วไปลิปสติกมีส่วนประกอบหลักอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

1.1 แวกซ์ หรือไขแข็ง (Wax) ทำหน้าที่ในการช่วยทำให้ลิปสติกนั้นสามารถขึ้นรูปเป็นแท่งได้ง่าย เช่น ไซคาร์นوبا (Carnauba Wax) เป็นไขที่ได้มาจากใบของพืชในตระกูลปาล์มประจำถิ่น ที่ขึ้นเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศบราซิล มีคุณสมบัติเป็นสารเคลือบเงา รักษาความชุ่มชื้น และเป็นไขมันธรรมชาติที่แข็งที่สุด เหมาะสำหรับช่วยเพิ่มความคงตัวให้กับลิปสติก ป้องกันไม่ให้ลิปสติกเหลวหรืออ่อนตัวเมื่ออยู่ในอุณหภูมิสูง (มีช่วงหลอมเหลวระหว่าง 82 ถึง 86 องศาเซลเซียส) ไม่ละลายในน้ำ และเอทานอลไขแคนเดิลลา (Candelilla wax) เป็นไขที่ได้มาจากต้นแคนเดิลลา มีถิ่นกำเนิดในเม็กซิโกตอนเหนือและตอนใต้ของอเมริกา มีคุณสมบัติเพิ่มความเงางามให้กับเนื้อลิปสติก มีจุดหลอมเหลวที่ 67 องศาเซลเซียส ไม่ละลายในน้ำ แต่ละลายในตัว



ทำละลายอินทรีย์ (Organic Solvent) นี้อ่อนกว่าไฮคาร์บอนา แต่แข็งกว่าขี้ผึ้ง ขี้ผึ้ง (Bees Wax) เป็นไขที่สกัดมาจากน้ำผึ้งในบริเวณท้องน้อยที่ผึ้งสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างรัง จึงเป็นของแข็งที่อ่อนนุ่มและให้เนื้อได้มาก ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น เนื่องจากมีจุดหลอมเหลวต่ำกว่าไขมันชนิดอื่น ๆ ดังนั้นเพื่อให้ลิปสติกมีความคงตัวเป็นแท่ง จึงต้องผสมกับไขมันชนิดอื่น ๆ และไขที่มาจากแร่ธาตุ (Mineral Wax) ได้แก่ ไขไมโครคริสตัลไลน์ (Microcrystalline Wax) ซึ่งมีลักษณะเรียบเนียน มีการดูดซับน้ำมัน จึงช่วยป้องกันการแยกตัวของน้ำมัน นิยมนำมาทำลิปบาล์ม เป็นต้น

1.2 น้ำมัน (Oil) น้ำมันในลิปสติกทำหน้าที่เป็นตัวหล่อลื่นละลาย หรือทำหน้าที่เป็นมอยส์เจอร์ไรเซอร์ทำให้แว็กซ์, สี และส่วนผสมอื่น ๆ รวมเป็นเนื้อเดียวกันได้ดี ทำให้ลิปสติกอ่อนนุ่ม ช่วยให้ริมฝีปากนุ่มชุ่มชื้น ไม่แห้งแตกและเป็นขุยได้อย่างดี โดยน้ำมันที่นิยมใช้กัน ได้แก่ น้ำมันแคสเตอร์ (Castor Oil) หรือน้ำมันละหุ่งมีองค์ประกอบของกรดไขมันไม่อิ่มตัวมีพันธะคู่หลายตำแหน่ง (Polyunsaturated Fatty Acid) คือ กรดริซินอเลอิก (Ricinoleic Acid) ที่ช่วยกระตุ้นการผลิตคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้เนื้อลิปสติกเกาะตัวกันได้ดี และทำให้ริมฝีปากนุ่มนวล น้ำมันเมล็ดแมคคาเดเมีย (Macadamia Nut Oil) เป็นน้ำมันที่มีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกับผิวหนัง คือ มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (Monounsaturated Fatty Acid) สูงถึง 80% เช่น กรดปาลมิโตเลอิก (Palmitoleic Acid) กรดโอเลอิก (Oleic Acid) กรดไลโนเลอิก (linoleic Acid) และกรดไลโนเลนิก (Linolenic Acid) ซึ่งมีคุณสมบัติในการซึมซับได้ง่าย ทำให้ริมฝีปากนุ่มนวล น้ำมันอะโวคาโด (Avocado Oil) เป็นน้ำมันที่สกัดจากเนื้อของผลอะโวคาโด อุดมไปด้วยวิตามินอี กรดไลโนเลอิก และกรดโอเลอิกสูงกว่า 70% ช่วยในการซึมซับได้ดี และเพิ่มความชุ่มชื้นให้แกริมฝีปาก น้ำมันเมล็ดองุ่น (Grape Seed Oil) มีสาร OPC (Oligomeric Proanthocyanidin) ที่อยู่ในกลุ่มไบโอฟลาโวนอยด์ ในปริมาณที่สูงซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ มีประสิทธิภาพสูงกว่าวิตามินซีถึง 20 เท่า มีกรดไลโนเลอิก และกรดโอเลอิกสูงกว่า 90% มีคุณสมบัติในการซึมซับได้ง่าย และบำรุงริมฝีปากให้ชุ่มชื้น น้ำมันลาโนลิน (Lanolin Oil) สกัดจากน้ำมันบนขนแกะที่ช่วยหล่อเลี้ยงให้ขนแกะมีความนุ่มนวลอยู่เสมอ ไม่ว่าอากาศจะแห้งแล้งหรือหนาวขนาดไหน ซึ่งนับเป็นไขมันบริสุทธิ์จากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเข้ากับผิวหนังได้ง่าย ไม่อุดตันรูขุมขนและไม่ระคายเคืองผิว น้ำมันโจโจบา (Jojoba Oil) น้ำมันยอดฮิตในวงการเครื่องสำอางสกัดจากเมล็ดของโจโจบา ซึ่งเป็นไม้พุ่มพื้นเมืองในทวีปอเมริกา และมีคุณสมบัติเป็นตัวช่วยบำรุงผิวพรรณชั้นยอด ทั้งลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น กักเก็บความชุ่มชื้นของผิว และอ่อนโยนเหมาะกับผิวแพ้ง่าย น้ำมันชนิดนี้ได้รับความนิยมมากในอุตสาหกรรมความงาม เพราะหาได้ง่าย และราคาค่อนข้างถูกนอกจากนี้ ยังมีน้ำมันสกัดจากพืชชนิดอื่น ๆ ที่นิยมใช้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับต้นทุนของลิปสติกแต่ละยี่ห้อ อาทิ น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน (Sunflower Seed Oil), น้ำมันอัลมอนด์ (Almond Oil) และน้ำมันมะกอก (Olive Oil)

1.3 สีย้อม (Dye) เนื่องจากมีกฎหมายห้ามใช้สารปรอทในเครื่องสำอาง ปัจจุบันวงการผู้ผลิตจึงหันมาใช้สีสังเคราะห์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรอง ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เหมือนกับสีประเภทเดียวกับที่ใช้ทำอาหาร หรือสีสังเคราะห์จากธรรมชาติ เช่น สีสกัดจากผักและผลไม้ เช่น สีแดงจากบีทรูทหรือทับทิม สีสกัดจากดอกไม้ เช่น สีน้ำเงินจากดอกอัญชัน หรือดอกอัลคาเนต (Alkanet) ส่วนสีเหลืองจากดอกดาวเรืองฝรั่ง (Calendula) และสีสกัดจากแมลงและสัตว์ เช่น ผงสกัดจากแมลง ปีกแข็ง จะให้สีแดงเลือดหมู ส่วนผงสกัดจากเกล็ดปลา จะให้สีเงินและเพิ่มประกายมุกให้กับลิปสติก (ชนิกานต์ กองแก้ว, 2566, น.5-8)



2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลการบริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ไปทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้าหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นนักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจและมดใจลูกค้าโดย Kotler ได้กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยรูปแบบการตลาดแบบ 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือการที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ที่ได้จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่นหากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์เดิมจะมีแนวโน้มในการจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์นั้นได้มากขึ้น ดังนั้นการทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ยี่ห้อเพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

2.2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) คือการสร้างยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจน่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

2.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) คือ การที่ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนและคนรอบข้างหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center ในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานเพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาจากหลายทางในการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น และมีข้อมูลที่น่าสนใจ (Customer Curiosity) ให้เหมาะกับการให้เกิดความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

2.4 ด้านการตัดสินใจ (Act) คือเมื่อผู้บริโภคได้และมีความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้นต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อหลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคหากมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจะต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขให้ปัญหาให้ได้โดยเร็ว ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้น และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำอีกครั้งและส่งผลให้ไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ด้วยเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

2.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจในการแนะนำเองโดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟังผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Evangelist) ในบางครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนักยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบโดยจะถูกชักชวนมาแนะนำและปกป้องผลิตภัณฑ์ที่ตนรักเนื่องจากการแนะนำผลิตภัณฑ์นับเป็นความเสี่ยง



อย่างหนึ่งซึ่งอาจเกิดผลกระทบกับผู้แนะนำได้ในบางครั้งจากการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler สามารถ (Kotler et al., 2017)

ดังนั้น โดยจะเริ่มจากให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการทำความเข้าใจเพื่อการโฆษณาและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาซึ่งองค์กรตั้งนั้นการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่าง ๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักเช่นการทำการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในการจัดทำข้อมูลจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค ในส่วนการถามและตอบ (Ask) การเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้กระบวนการนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามา จะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคัลปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้ สำหรับการตัดสินใจ (Act) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้น ๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงจะทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอทั้งก่อนและหลังการขายมีการรับประกันความเสียหายต่าง ๆ หลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่นนับได้ว่าเป็นส่วนที่จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มโดยไม่เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการจัดการแบบ 5A จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคและท้ายสุดจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้ที่จะส่งผลต่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (พัสพล เฉลิมบงกช, 2564, น.9-11)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (พัสพล เฉลิมบงกช, 2564, น.20)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชากร ในเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี โดยประชากรทั้งหมด จำนวน 140,000 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวน 400 คน ที่มาจากการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ขนาดตัวอย่างได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5



2. **เครื่องมือในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคิดอัตราการตอบกลับจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ซึ่ง ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A ของผู้บริโภคในเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี (อายุระหว่าง 21- 50) ในเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด 2) ข้อมูลเกี่ยวกับเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี (อายุระหว่าง 21-50) ในเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้แก่ การศึกษาลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี ได้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างตอบกลับการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ Google Form และ 2) ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องและการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผ่านช่องทาง Internet

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ การนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์กับโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .908

5. **สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เป็นรายคู่ (LSD : Fisher's Least – Significant Difference)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 1 ได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	3.47	0.623	ปานกลาง
2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	3.58	0.781	มาก
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	3.55	0.616	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)	3.55	0.612	มาก



5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	3.51	0.562	มาก
รวม	3.53	0.496	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D.= 0.496) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการขึ้นชอผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.58$, S.D.= 0.781) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.55$, S.D.= 0.612) ด้านการสอบถามและตอบ ($\bar{x} = 3.55$, S.D.= 0.616) และด้านการสนับสนุน ($\bar{x} = 3.51$, S.D.= 0.56 ส่วนด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.47$, S.D.= 0.623) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 2 ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		SS	df	MS	F	P-Value
สนใจจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์จัดโปรโมชั่น						
	ระหว่างกลุ่ม	1.165	2	.582	1.372	.255
	ภายในกลุ่ม	168.569	397	.425		
	รวม	169.733	399			
สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์หมด						
	ระหว่างกลุ่ม	4.492	2	2.246	2.560	.079
	ภายในกลุ่ม	348.348	397	.877		
	รวม	352.840	399			
สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์หากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลาย และคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ						
	ระหว่างกลุ่ม	1.069	2	.534	.581	.560
	ภายในกลุ่ม	365.171	397	.920		
	รวม	366.240	399			
	รวม	366.240	399			
สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีราคาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนใช้งาน						
	ระหว่างกลุ่ม	2.873	2	1.437	1.416	.244
	ภายในกลุ่ม	402.324	397	1.014		
	รวม	405.497	399			



การตัดสินใจซื้อลิปสติกโดยรวม						
	ระหว่างกลุ่ม	1.239	2	.619	1.318	.269
	ภายในกลุ่ม	186.595	397	.470		
	รวม	187.834	399			

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อลิปสติก (.269) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจซื้อลิปสติก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สนใจจะซื้อเมื่อลิปสติกจัดโปรโมชั่น	3.51	0.652	มาก
2. สนใจจะซื้อลิปสติกเมื่อลิปสติกหมด	3.77	0.940	มาก
3. สนใจจะซื้อลิปสติกหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลาย และคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ	3.62	0.958	มาก
4. สนใจจะซื้อลิปสติกเมื่อมีราคาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนใช้งาน	3.62	1.008	มาก
รวม	3.63	0.686	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.686) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ สนใจจะซื้อลิปสติกเมื่อลิปสติกหมด ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.940) รองลงมา คือ สนใจจะซื้อลิปสติกหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลาย และคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.958) สนใจจะซื้อลิปสติกหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.008) และสนใจจะซื้อลิปสติกเมื่อมีราคาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนใช้งาน ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.652) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบ 5A ของผู้บริโภคเขตนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดแบบ 5A โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.496) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.781) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.612) ด้านการสอบถามและตอบ



($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.616) และด้านการสนับสนุน ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.562) ส่วนด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.623) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า การตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อลิปสติก (.269) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.686) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ สนใจจะซื้อลิปสติกเมื่อลิปสติกหมด ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.940) รองลงมา คือ สนใจจะซื้อลิปสติกหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลาย และคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.958) สนใจจะซื้อลิปสติกหากมีรุ่นหรือยี่ห้อที่หลากหลายและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.008) และสนใจจะซื้อลิปสติกเมื่อมีราคาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนใช้งาน ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.652) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบ 5A อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ระดับมากอันดับแรก คือ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ด้านเทคโนโลยีของลิปสติกและการออกแบบของแต่ละยี่ห้อ ทำให้มีความโดดเด่นและมีมาตรฐานในการผลิตและได้รับความนิยมชมชอบ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการศึกษาข้อมูล และสนใจใช้ลิปสติกตามสื่อโฆษณาในช่องต่าง ๆ เช่น VDO และสื่อโซเชียล หรือการเล่าเรื่องด้านคุณสมบัติของลิปสติก จากผู้ที่เกี่ยวข้องจึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในข้อมูลของลิปสติกซึ่งสอดคล้องกับพัสพล เจริญบงกช (2564, น.72) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online จำนวนทั้งสิ้น 5 ด้าน คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการสนับสนุน (Advocate) และด้านการตัดสินใจ (Act)

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจซื้อลิปสติก แตกต่างกัน จึงอภิปรายตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง ดังนี้

2.1 อาชีพของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อลิปสติกแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ลิปสติกมีการผลิตและออกแบบให้ตามความต้องการของผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพ ทั้งนี้ยังถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานในบุคคลทั่วไปจนถึงระดับถึงผู้บริหาร สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งฤทัย รัตนพร (2562, น.110) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต อยู่ในระดับมาก



2.2 รายได้ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อลิปสติกแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การผลิตลิปสติกมีการแข่งขันทางด้านราคาและยี่ห้อของลิปสติกค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อลิปสติกตามรายได้ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ส่วนทางผู้จัดจำหน่ายลิปสติกมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้สามารถทำการตลาดสู้กับคู่แข่งได้จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้อย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559, น.58) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อลิปสติกอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจลิปสติกที่แตกต่างกันเช่นเมื่อลิปสติกหมดและเมื่อลิปสติกมีราคาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนใช้งานทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อลิปสติกได้อย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับไอลดา ธรรมสังข์ (2563, น.149) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ด้านการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเพื่อการเรียนรู้ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาความรู้ด้านการวิจัยและการประเมินผล 5 บท อันประกอบไปด้วย 1) บทนำ 2) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) วิธีดำเนินการวิจัย 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5) สรุปอภิปรายผล สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัย นำมาปรับใช้และพัฒนาให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบ 5A หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่ส่งผลต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดแนวทางการบริหารหรือการตัดสินใจของผู้บริหารของหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบ 5A อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ระดับมากอันดับแรก คือ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ คือ 1) ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านดีไซน์ คุณภาพ และนวัตกรรมที่สามารถสร้างความประทับใจและขึ้นชอบในผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน 2) เสริมสร้างช่องทางการสื่อสารและบริการตอบคำถามที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการสอบถามและตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นมิตร 3) ปรับปรุงข้อมูลและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อลิปสติกแตกต่างกันและพบว่ารายได้ของผู้บริโภคเขตนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อลิปสติกแตกต่างกัน คือ 1) ควรดำเนินการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางเศรษฐกิจและอาชีพเพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน จากนั้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม 2) จัดทำและเสนอผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่แตกต่างกันเพื่อ



ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพที่หลากหลาย 3) ใช้ข้อมูลเชิงประชากรวิทยาในการออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก 1) ควรพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดที่มุ่งเน้นการรักษาและเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพและความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ 2) สนับสนุนการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้รองรับความต้องการที่สูงขึ้น 3) ดำเนินการสำรวจและติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้รับในการปรับปรุงการบริการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ 4) เสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยรวมให้ดียิ่งขึ้นผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในทุกช่วงวัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ ได้ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ที่สำคัญในเรื่องของพฤติกรรม การซื้อและการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตนครรังสิต โดยพบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลิปสติกนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดแบบ 5A โดยเฉพาะในส่วนของการชื่นชอบผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อเมื่อลิปสติกหมด ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือการค้นพบว่าปัจจัย “เมื่อลิปสติกหมด” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับ .01) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีสินค้าในสต็อกและการสร้างความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อลิปสติกซ้ำสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทเครื่องสำอางในพื้นที่ท้องถิ่นและสามารถขยายไปสู่การดำเนินการในระดับภูมิภาคได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกระบวนการจัดการสินค้าและบริการหลังการขายให้มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยควรให้ความสำคัญกับการศึกษาในมิติที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์, การคาดหวังในบริการหลังการขาย และการประสบการณ์การใช้สินค้าจริง รวมถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น แนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์และอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). *ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสหรัฐฯ*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2568, จาก

<https://www.ditp.go.th/en/post/174973>

ชนิกานต์ กองแก้ว. (2566). *การวิเคราะห์ลิปสติกด้วยเทคนิค ATR-FTIR และการวัดสีเพื่อวัตถุประสงค์ทางนิติ*

วิทยาศาสตร์. (วิทยานิพนธ์). สาขาวิชานิติวิทยาศาสตร์ ระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ นครปฐม:

มหาวิทยาลัยศิลปากร

พรเทพ ทิพย์พุกกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). สาขาวิชาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัสพล เถลิ้มบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์*

กรณีศึกษา Central Online. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.



- สิทธิชัย บุขหมั่น, ปรัชญา นวนแก้ว, วงษ์ปัญญา นวนแก้ว, นวพงษ์ ชันคำ และสุทธิษา กันจ. (2562). การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์. *วารสารโครงการนวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 5(1), 104-112.
- หนึ่งฤทัย รัตนพร. (2562). การศึกษาด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอลดา ธรรมสังข์. (2563). การศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: how to create win and dominate markets*. Free Press.
- THE STANDARD WEALTH. (2567). *Lipstick Effect กำลังเกิดขึ้นในไทย! เศรษฐกิจซบ แต่ยอดขายบิวตี้พุ่ง 10% พบ Gen Z เป็นดาวเด่นที่ช่วยดันตลาดลักซ์วรีโต 4 เท่า*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2568, จาก <https://thestandard.co/lipstick-effect-about-to-happen/>
- Yamane Taro. (1973). *Statistic: An introductory and lysis*. (2nd/ed). New York: Harpar and row.