กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

Online marketing mix strategies influencing skincare purchasing decisions through social media of consumers in Central Thailand

ศุภากร เอี่ยมอำพร[1] จิรายุ หาญตระกูล[2] ประดิษฐ์ สงค์แสงยศ[3]

Received: April 28, 2024, Revised: June 29, 2024, Accepted: July 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ .868 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ฟิชเชอร์ (Fisher's LSD) และสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.6 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น

[1] คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ Email: Supakorn.a@rmutsb.ac.th

[2] *Correspondent คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: ajkai2111@gmail.com

[3] คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยชินวัตร Email: pradit.s@siu.ac.th

ร้อยละ 66.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 51.8 (2) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในภาพรวมของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ และ (3) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1. Study personal characteristics that influence skincare purchasing decisions through consumers' social media in Central Thailand. 2. Study the level of online marketing mix strategies that influence skincare purchasing decisions through consumers' social media in Central Thailand. 3. Study personal characteristics and online marketing mix strategies that influence skincare purchasing decisions through consumers in Central Thailand. The study is quantitative research, and 384 respondents were collected using convenience sampling. The instrument for data collection was a questionnaire, and the reliability test was 0.868. Statistics used in the study include descriptive statistics, testing hypotheses with analytical statistics, F-test, Fisher's LSD., and analysis statistics with multiple regression.

The results of the study are as follows. (1) Consumers in the central region of Thailand who responded to the survey found that consumers in the central region of Thailand decided to buy skincare products through social media are female 67.2%, aged between 15-24 years old for 77.6%, with an education background of a bachelor's degree for 66.2%, occupation as student 76.3%, and an average monthly income were

10,000 Baht or less 51.8%. (2) Most consumers who buy skincare products give an overall impression of the marketing mix strategy as highly appreciated by price, distribution channel, and product. (3) From the hypothesis test, it was found that gender and educational background statistically significantly affected the decision to buy skincare products through social media at the level of .05. In addition, the issues of products, pricing, distribution, marketing promotion, personal services, and privacy affects buying decisions through social media statistically significant at the level of .05.

Keywords: Online marketing mix, purchasing decisions, skincare, social media

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับว่าเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของบริษัทวิจัยด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงหลายบริษัท พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกลดลงอย่างมาก เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 (Prachachat, 2566) แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน กำลังมีกระแสการเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้น หลังจากการฟื้นตัวช่วง ล็อคดาวน์ที่ผู้บริโภคออกมาใช้ชีวิตกันตามปกติมากขึ้น ประกอบกับเทรนด์การดูแลสุขภาพผิวเพื่อความงามและเสริมสร้างความมั่นใจ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในระยะหลัง (Thairath, 2566) ทั้งนี้แม้ตลาดจะเติบโตได้ดี แต่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์เครื่องสำอางขนาดเล็ก แบรนด์เครื่องสำอางขนาดใหญ่ รวมถึง แบรนด์ต่าง ๆ ที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นการปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจเครื่องสำอางและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นกับแบรนด์เครื่องสำอางซึ่งในภาพรวมตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 มีทิศทางที่ขยายตัวอยู่และยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงจากผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ (Bangkokbiznews, 2566) สำหรับตลาดการผลิตเครื่องสำอางเพื่อความงามในประเทศไทย ภาพรวมในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมาแล้วนั้น ด้วยมูลค่าตลาดรวม 1.49 แสนล้านบาท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 60% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม20% ผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพ 14% และผลิตภัณฑ์น้ำหอม 6% (Workpointtoday, 2566) โดยปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความ

ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ดียิ่งขึ้น สำหรับเทคโนโลยีดิจิทัลจะเข้ามาขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น และตอบโจทย์ตรงความต้องการของผู้บริโภค (Marketeer, 2566) และในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นจากเครื่องมือสื่อสาร ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถเข้าดูข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย จากสถิติข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ Internet ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2566 ตัวอย่างคนไทยกว่า 71.75 ล้านคน มีผู้เข้าถึงและใช้งาน Internet มากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากรซึ่งถือว่าค่อนข้างครอบคลุม ในประเทศไทย (InsightERA, 2566)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ที่ได้คลี่คลายลง แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (social network) เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก ไลน์ อินสตาร์แกรม เป็นต้น มีการใช้ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่สำคัญชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและ มีบทบาทสำคัญทางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก เช่น ผลการวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญและด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน นอกจากนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของวันเฉลิม ศรีรัตนะ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ

พนิดา ตันศิริ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

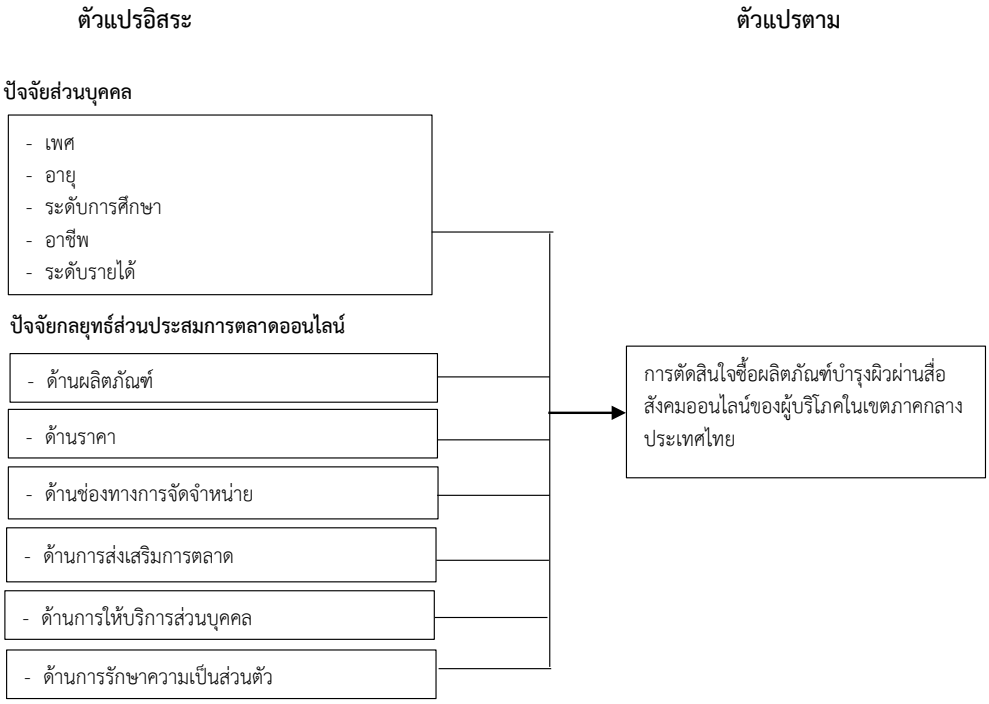
อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่มาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย โดยนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นักการตลาด รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตภาคกลางประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย โดยใช้แนวคิดของ Defleur and Ball-Rokeach (1996); Kotler & Armstrong (2014); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และชูชัย สมิทไกร (2556) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางประเทศไทย ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางประเทศไทยโดยจัดเก็บข้อมูลแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ด้วยวิธีการคำนวณตัวอย่างของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ร้อยละ 10 (Roscoe, 1975) จำนวน 39 คน ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 423 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนกลยุทธ์ประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย มี 30 ข้อ แบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย มี 5 ข้อ แบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำโครงร่างแบบสอบถามการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากแหล่งทุติยภูมิ แล้วนำแบบสอบถามประเมินจริยธรรมในมนุษย์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เลขที่ IRB-

RUS-2566-53

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญร่วมกันวิจารณ์และแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ (Rovinelli & Hambleton, 1977) และผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ ได้ค่าความเชื่อมั่นของ ค่าครอนบาคแอลฟ่า เท่ากับ .868 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 และเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ นำแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด ตามผลจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1963) ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) โดยใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) หาค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA: F-test) ค่าเฉลี่ยรายคู่ฟิชเชอร์ (Fisher’s LSD) และสถิติสมการถดถอยพหูคูณ (Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต ภาคกลางประเทศไทย ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	คุณลักษณะ	จำนวน = 384	ร้อยละ
เพศ	ชาย	112	29.20
	หญิง	258	67.20
	ไม่ระบุ	14	3.60
อายุ	15-24 ปี	298	77.60
	25-34 ปี	20	5.20
	35-44 ปี	45	11.70
	45-54 ปี	13	3.40
	ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	8	2.10
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.80
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	1.00
	อนุปริญญา/ปวส.	66	17.20
	ปริญญาตรี	254	66.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.80
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	14.10
	พนักงานบริษัทเอกชน	10	2.60
	ธุรกิจส่วนตัว	13	3.40
	รับจ้าง/เกษตรกร	8	2.00
	นักเรียน/นักศึกษา	293	76.03
	ไม่ระบุ	6	1.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	199	51.80
	10,001-20,000 บาท	38	9.90
	20,001-30,000 บาท	13	3.40
	30,001-40,000 บาท	22	5.70
	40,001-50,000 บาท	39	10.20
	50,001 บาทขึ้นไป	10	2.60
	ไม่ระบุ	63	16.40

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.6 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อย

ละ 76.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

2) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลค่า**
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.74	มาก
ด้านราคา	4.33	0.67	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.30	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.64	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.01	0.72	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.13	0.69	มาก
รวม	**4.14**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.14, S.D. = 0.69 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$) = 4.33, S.D. = 0.74 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$) = 4.30, S.D. = 0.60 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$) = 4.13, S.D. = 0.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$) = 4.09, S.D. = 0.64 ด้านการให้บริการส่วนบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$) = 4.01, S.D. = 0.72 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$) = 4.00, S.D.= 0.74 ตามลำดับ

3) เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.207	.016*	2.224	.066	2.777	.027*	1.867	.099	1.805	.097

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล n=384		ชาย	หญิง	ไม่ระบุ	ม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	$\bar{x}$	(4.33)	(4.21)	(3.78)	(4.50)	(4.12)	(4.48)	(4.18)	(4.18)
ชาย	(4.33)	-	.117	.546*	-	-	-	-	-
หญิง	(4.21)	-	-	.429*	-	-	-	-	-
ไม่ระบุ	(3.78)	-	-	-	-	-	-	-	-
ม.ต้น	(4.50)	-	-	-	-	.375	.015	.319	.310
ม.ปลาย/ปวช.	(4.12)	-	-	-	-	-	.359	.055	.064
ปวส./อนุปริญญา	(4.48)	-	-	-	-	-	-	.304*	.295*
ป.ตรี	(4.18)	-	-	-	-	-	-	-	.009
สูงกว่า ป.ตรี	(4.18)	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ที่

ไม่แตกต่างกัน แต่เพศชายกับไม่ระบุเพศ และเพศหญิงกับไม่ระบุเพศมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าการศึกษาระหว่างปวส./อนุปริญญากับระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ทั้ง 6 ด้าน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.252	.108		2.322	.021		
ด้านผลิตภัณฑ์	.605	.023	.741	26.371	.000*	.485	2.063
ด้านราคา	.059	.024	.037	2.486	.013*	.535	1.869
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.044	.022	.047	2.004	.046*	.707	1.414
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.091	.030	.079	3.005	.003*	.556	1.797
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.066	.020	.087	3.260	.001*	.533	1.875
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.058	.025	.065	2.316	.021*	.483	2.072
n=384 R-Square = .856 Adjusted R-Square = .853 Durbin-Watson = 1.931							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย จำแนกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการนี้ผู้วิจัยจึงทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	H_1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
อายุ	H_2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	H_3 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
อาชีพ	H_4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	H_5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์		
ด้านผลิตภัณฑ์	H_6 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
ด้านราคา	H_7 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
ด้านการจัดจำหน่าย	H_8 ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริม	H_9 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผล	ยอมรับ

การตลาด	ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	H_{10} ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	H_{11} ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ

ตารางที่ 6 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ และระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1 และ H3 แต่ในทางกลับกัน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H6 – H 11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.14, S.D. = 0.69 และผลการทดสอบสมมติฐานสากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ และระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันค่านิยมเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายเพศ โดยเฉพาะเพศที่สามหรือเพศทางเลือก ที่มีลักษณะใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวเป็นพิเศษ ซึ่งการมีผิวพรรณที่น่าพึงพอใจส่งผลต่อความรู้สึกและความมั่นใจเป็นอย่างมาก รวมถึงเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อมลรดา ตราจินดา (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาคิน อนันตโสภณ (2565) ที่พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามเพศ และการศึกษา โดยรวมแตกต่างกัน

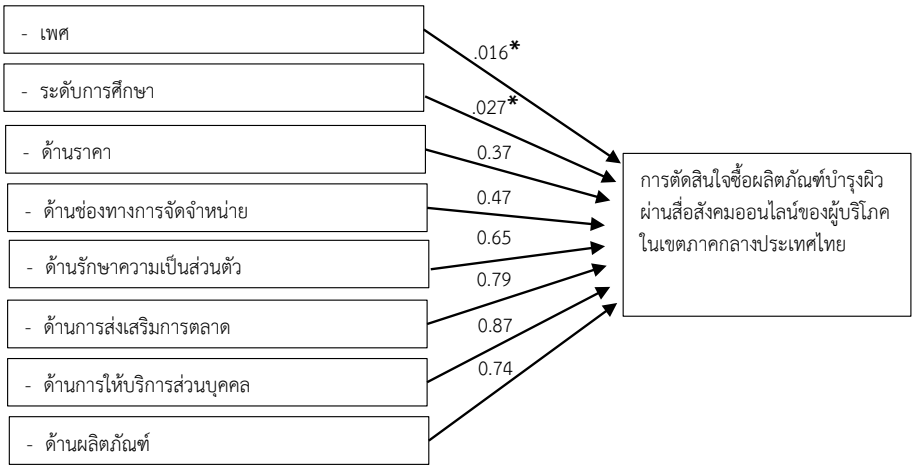
2. ระดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย จำนวน 6 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยเฉพาะ ด้านราคา เพราะถ้ามีการระบุราคาที่ชัดเจนเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีความปลอดภัยในการชำระเงินและเรียกเก็บเงินตรงตามยอดราคาตามที่ระบุไว้ จะสะท้อนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นอกจากนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสะดวกสบาย จัดส่งตรงตามเวลา มีความปลอดภัยไม่สูญหาย มีบริการจัดส่งตรงเวลาและถูกสถานที่ และครอบคลุมต่อผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจโดยที่ไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป รวมถึงด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้วยการบริการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย สะดวกในการค้นหาข้อมูล มีมาตรฐานในการผลิต และมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือได้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กานต์พิชชา งามชุ่ม, ดวงตา สราญรมย์ และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2563) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย และ 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ รวมถึงยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั้นทอง (2566) ที่พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันและ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กูลสมบัติ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ผลการวิจัยที่ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

จากภาพที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย และปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทยนั้น เพศและระดับการศึกษาให้ความสนใจในเรื่องของราคาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงนักการตลาด ควรมีการระบุราคาในการเลือกซื้อที่หลากหลายชัดเจนให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ รวมถึงมีความปลอดภัยในการชำระเงินสำหรับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการการตลาด ควรมีการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาด ควรทำความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อ ควรมีการบูรณาการเพื่อศึกษาข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงประมาณ เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้วิจัยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ หากได้ศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องเชิงคุณภาพจะทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย เท่านั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรจะดำเนินการวิจัย โดยปรับเปลี่ยนขอบเขตการศึกษาภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์พิชชา งามชุ่ม, ดวงตา สราญรมย์ และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 5**(2) : 9-15.

เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์. Life **Sciences and Environment Joumal, 23**(1) : 36-50.

กิตติชัย เจริญชัย และนิศารัตน์ โชติเชย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media). **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10**(1) : 161-160.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2**(3) : 88-100.

พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, (สสอท.) 28**(1) : 55-68.

ภาคิน อนันตโสภณ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 3**(2) : 135-146.

ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั้นทอง. (2566). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี. **วารสารสุทธิปริทัศน์, 37**(2) : 102-115.

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม, และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. **RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences, 7**(1) : 82-98.

วันเฉลิม ศรีรัตนะ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12**(1) : 43-67.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** ฉบับ ปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(**1) : 161-171.

อมลรดา ตราจินดา. (2562). ปัจจัยในการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์

ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพิชญบัณฑิต, 2**(1-2) : 68-89.

อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กูลสมบัติ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11**(2) : 308-321.

Bangkokbiznews. **คนไทยสวยทุกยุค! หนุนตลาดเครื่องสำอางโตแกร่ง กูรูแบรนด์ไทยเร่งปรับตัว**. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2566. จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/1089181.

Cochran, W.G. (1963). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.

Defleur. M. L & Ball-Rokeach. S. (1996). **Theories of mass communication. (5th ed).** White Plains, New York, and London: Longman.

Insight ERA. (2566). **สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THALAND จาก We Are Social และ Melteater**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566. จาก https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/.

Kotler, P,& Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing. 15th ed.** New Jersey: Pearson International Edition.

Marketeer. (2566). **ตลาดเครื่องสำอาง 2566 ทิศทางสดใส กลุ่ม Clean Beauty มาแรง**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566. จาก https://marketeeronline.co/archives/306152.

Prachachat. (2566). **ส่งออกเครื่องสำอางไทย มูลค่า 8 หมื่นล้าน สัญญาณฟื้นชัด.** สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566. จาก https://www.prachachat.net/marketing/news-1319890.

Roscoe, J.T. (1975). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences.** New York: Rinehart and Winston.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in assessing criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research. 2**, 49-60.

Thairath. **ไทยพร้อมจัดอีเวนต์ความงามระดับโลก คาดดึงเม็ดเงินกว่าพันล้านเข้าประเทศ.** สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566. จาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketin

g/2718342.

Workpointtoday. **ลอรีอัล ยอมรับขึ้นราคาสินค้า เหตุเงินเฟ้อ-ต้นทุนเงินเดือน.** สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2566. จาก https://workpointtoday.com/loreal-business-vision-2023.