

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

## ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

### Factors influencing the decision to purchase Thai brand skincare products via online channels in Nakhon Si Thammarat Province

ธีรกานต์ แม่เขียว<sup>1</sup> และอาจารย์ ดร.ศรัญญา เนียมฉาย<sup>2</sup>

Thirakan Maekeaw and Saranya Niamchai, Prof.Dr.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น และช่องทางการซื้อขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.496

**คำสำคัญ :** กลุ่มผู้บริโภค , ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

## ABSTRACT

This research aimed to study the factors influencing the decision to purchase Thai brand skincare products via online channels in Nakhon Si Thammarat Province. The objectives were 1) to study the demographic factors influencing the decision to purchase Thai brand skincare products via online channels among a sample group of consumers in Nakhon Si Thammarat Province, and 2) to compare the marketing mix factors influencing the decision to purchase Thai brand skincare products via online channels among a sample group of consumers in Nakhon Si Thammarat Province. The focus was on the current consumer behavior that has become more concerned with skin care and the online shopping channels that are widely popular among consumers who use social networks.

The results of the study found that most of them were female, accounting for 71 percent, aged 21-30 years, accounting for 35.25 percent, single, accounting for 57.75 percent, students, accounting for 25 percent, most of them had a bachelor's degree, accounting for 39 percent, and had an average monthly income of 15,001-25,000 baht, accounting for 39.25 percent. The level of opinions on marketing mix on the decision to buy Thai brand skincare products through online channels in Nakhon Si Thammarat Province found that the overall level of opinions was at a high level, with an average of 3.91 and a standard deviation of 0.496

**Keywords :** Consumer groups, Marketing mix, Purchase decision, Skin care products

### ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความสวยงามเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีอิทธิพล และบทบาทความสำคัญต่อผู้คนส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ และทุกช่วงวัย การดูแลบำรุงผิวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน และการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงเป็นส่วนสำคัญ เพราะผู้คนในปัจจุบันส่วนมากเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองกันมากขึ้นไปด้วย และในปัจจุบันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็ไม่ใช้เรื่องไกลตัวอีกต่อไป เนื่องจากการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์อยู่หลากหลายช่องทาง

โดยไม่ต้องเสียเวลาในการไปถึงห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ สะดวกสบาย และรวดเร็ว  
ต่อคนในยุคปัจจุบัน

ตลาดเครื่องสำอางมีการขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง ส่วนทางภาพรวมเศรษฐกิจที่ไม่เสถียรมากนัก แม้  
ตลาดเติบโตได้ดีแต่มีการแข่งขันที่รุนแรง จากแบรนด์เล็ก แบรนด์ใหญ่ และแบรนด์ต่างประเทศ การ  
ปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นกับแบรนด์เครื่องสำอางไทย จากคำกล่าวของ  
นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางไทยปีพ.ศ. 2566 มีทิศทางที่  
ขยายตัวอยู่และยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง จากผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายเล็ก รวมถึง  
แบรนด์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศเกาหลี ที่มีกลุ่มลูกค้าต่างให้ความสนใจ ซึ่งมาจาก  
กระแสฮอปเพาเวอร์ของประเทศเกาหลีในซีรีส์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อหลากหลายกลุ่มสินค้า  
รวมถึงเครื่องสำอาง

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์  
ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา  
สินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
แบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัด  
นครราชสีมา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### พฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัย สมิติไกร (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง "การ กระทำ  
ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการ  
กำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความ  
ปรารถนาของตน" ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือก  
หมายถึงพฤติกรรม และกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดย

ครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

### **ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว**

ณิชนัน ศรียงวัฒนา (2563) กล่าวว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหันมาซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

### **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์**

เกสรี สมประสงค์ และณัฐพร มาประชา (2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเจาะ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ และรายได้ต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการ ตลาด ลด แลก แจก แถม มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

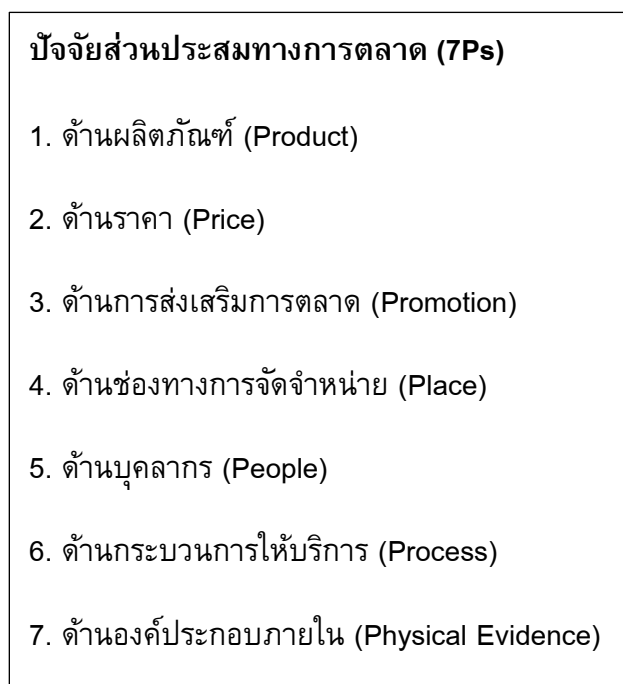
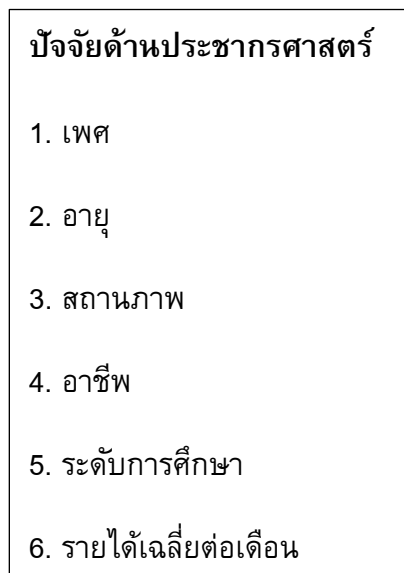
### **สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช

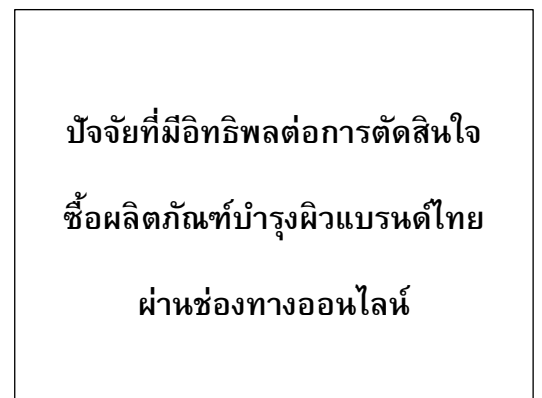
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



## ระเบียบการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษา และวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) จำนวน 384 ราย หรือคิดเป็นจำนวน 400 ราย ในการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

## การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่จังหวัด นครศรีธรรมราช ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามปลาย ปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Checklist) มีเพียงคำถาม ช่องทางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าใช้บริการ เป็นแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามปลาย ปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช โดย แบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตาม รูปแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ และความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม โดยมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยกระจายให้ประชากรที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .496)

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .496)

### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = .507)

## ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 และตาราง 2

ตาราง 1 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-----------|-------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |           |       |
| ค่าคงที่      | 3.781                       | .111       |                           | 34.042 | .000** |           |       |
| เพศ           | -.012                       | .038       | -.016                     | -.309  | .757   | .899      | 1.112 |
| อายุ          | .043                        | .034       | .104                      | 1.240  | .216   | .343      | 2.913 |
| สถานภาพ       | -.027                       | .044       | -.041                     | -.604  | .546   | .526      | 1.900 |
| ระดับการศึกษา | -.007                       | .034       | -.015                     | -.209  | .835   | .438      | 2.284 |
| อาชีพ         | -.041                       | .013       | -.176                     | -3.042 | .003*  | .718      | 1.393 |
| รายได้เฉลี่ย  | .098                        | .038       | .210                      | 2.568  | .011*  | .358      | 2.790 |

$R^2 = .055$ , Adjusted  $R^2 = .041$ ,  $F = 3.826$ , Sig. = 0.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 1 แสดงว่าตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ( $\text{Adj } R^2 = .041$ ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ตัวแปรต้นด้านอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

|       |    |   |                                                                                                         |
|-------|----|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กำหนด | X1 | = | ด้านเพศ                                                                                                 |
|       | X2 | = | ด้านอายุ                                                                                                |
|       | X3 | = | ด้านสถานภาพ                                                                                             |
|       | X4 | = | ด้านอาชีพ                                                                                               |
|       | X5 | = | ด้านระดับการศึกษา                                                                                       |
|       | X6 | = | ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                |
|       | Y  | = | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช |

สมการภาพรวมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

$$Y = 3.781 - 0.012(X1) + 0.043(X2) + 0.027(X3) + 0.007(X4) + 0.041(X5) + 0.098(X6) + e$$

$$R^2 = .055, \text{ Adj } R^2 = .041$$

จากสมการถดถอยมี  $\text{Adj } R^2 = .041$  แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 4.1 และพบว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตัวต้นด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรต้นด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 2** ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   | Tolerance | VIF   |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-----------|-------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |           |       |
| ค่าคงที่              | 1.010                       | .148       |                           | 6.828 | .000** |           |       |
| ผลิตภัณฑ์             | .159                        | .040       | .195                      | 3.929 | .000** | .500      | 2.000 |
| ราคา                  | .081                        | .039       | .096                      | 2.046 | .041*  | .564      | 1.774 |
| การส่งเสริมทางการตลาด | .123                        | .042       | .143                      | 2.967 | .003** | .535      | 1.870 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย  | .017                        | .036       | .022                      | .481  | .631   | .587      | 1.703 |
| บุคลากร               | .083                        | .037       | .108                      | 2.235 | .026*  | .528      | 1.893 |
| กระบวนการให้บริการ    | .164                        | .043       | .205                      | 3.798 | .000** | .426      | 2.347 |
| องค์ประกอบภายใน       | .117                        | .040       | .144                      | 2.917 | .004** | .510      | 1.959 |

$R^2 = .515$ , Adjusted  $R^2 = .507$ ,  $F = 59.578$ , Sig. = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 แสดงว่าตัวแปรต้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 50.7 (Adj  $R^2 = .507$ ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ตัวแปรต้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านองค์ประกอบ

ภายใน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ดังนี้

|       |    |   |                                                                                                         |
|-------|----|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กำหนด | X1 | = | ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                           |
|       | X2 | = | ด้านราคา                                                                                                |
|       | X3 | = | ด้านการส่งเสริมทางการตลาด                                                                               |
|       | X4 | = | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                |
|       | X5 | = | ด้านบุคลากร                                                                                             |
|       | X6 | = | ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                  |
|       | X7 | = | ด้านองค์ประกอบภายใน                                                                                     |
|       | Y  | = | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช |

สมการภาพรวมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

$$Y = 1.010 - 0.159(X1) + 0.081(X2) + 0.123(X3) + 0.017(X4) + 0.083(X5) + 0.164(X6) + 0.117(X7) + e$$

$$R^2 = .515, \text{ Adj } R^2 = .507$$

จากสมการถดถอยมี Adj R<sup>2</sup> = .507 แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 50.7 และพบว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรต้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านองค์ประกอบภายใน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรต้นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ด้านองค์ประกอบภายใน (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมารายงานผลอภิปรายในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 7 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านองค์ประกอบภายใน (Physical Evidence), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านบุคลากร (People), และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัด นครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์กับการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่าง กัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่าน ช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ กับด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัด นครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ควร ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างตัวตนเอกลักษณ์ของแบรนด์และ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และหลายๆได้ประกับด้วย เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุเชิงลึกที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

5.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ต้อง ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ภายในประเทศ เช่น รายได้ อาชีพ เพศ หรืออายุ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุเชิงลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวแบรนด์ไทยของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

5.3.3 ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ควรมี การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพสังคม ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุ เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุเชิงลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยของ ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

## เอกสารอ้างอิง

นกยูง. (2564). บทความเกี่ยวกับ Social – Live Commerce กับพฤติกรรมชอปปของคนไทย.

ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน, 2564,

จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand/>

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2566). บทความเรื่องวิธีสร้างความเชื่อใจให้เกิดขึ้นกับแบรนด์

(Brand Trust). สืบค้นจาก

<https://www.popticles.com/branding/how-to-build-brand-trust/>

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565). บทความเรื่อง 5 ปัจจัยหลักสู่ความน่าเชื่อถือของการทำธุรกิจ.

สืบค้นจาก

<https://www.popticles.com/business/5-factors-to-win-business-credibility/>

พิชญ์สินี จิตรพลีชีพ. (2567). ปี2023 ตลาดความงามไทยโต 12% สูงสุด ในรอบ 20 ปี ‘ลอรีอัล’

ยอดขายโตสองหลักเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน. ค้นเมื่อ 1 เมษายน, 2567,

จาก <https://www.forbesthailand.com/news/marketing/loreal-thailand-sales-growth-double-digit>

ยูเซอริน. (2567). สกินแคร์คืออะไร ก่อนเลือกใช้สกินแคร์ มาทำความรู้จักกันสกินแคร์แต่ละชนิด.

สืบค้นจาก

[https://www.eucerin.co.th/about-skin/derms-articles/what-is-skincare?srsId=](https://www.eucerin.co.th/about-skin/derms-articles/what-is-skincare?srsId=AfmBOorklcuhhntmHwNix-f44Rep2aO6Ztb8u6wIPwOWtRwBOFoQ-rCn)

[AfmBOorklcuhhntmHwNix-f44Rep2aO6Ztb8u6wIPwOWtRwBOFoQ-rCn](https://www.eucerin.co.th/about-skin/derms-articles/what-is-skincare?srsId=AfmBOorklcuhhntmHwNix-f44Rep2aO6Ztb8u6wIPwOWtRwBOFoQ-rCn)