

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี**

**Factors of the Online Marketing Mix and the Influence of Influencers
on Consumer Purchasing Decisions of Skincare Products
through the TikTok Application in Prachinburi Province**

จุฑามาศ รุ่งเจริญทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม และมากกว่าสองกลุ่ม ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ร้อยละ 63.30 และ (4) ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ร้อยละ 54.60 โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สกินแคร์, แอปพลิเคชัน TikTok

ABSTRACT

This research aims to study demographic factors, online marketing mix factors, and the influence of influencers on Consumer Purchasing Decisions of Skincare Products through the TikTok Application in Prachinburi Province. The sample group consisted of 400 consumers aged 15 years and older who reside in Prachinburi Province and have purchased skincare products through the TikTok application. Data were collected using electronic questionnaires, and statistical methods were applied for data analysis, including percentages, frequency, mean, and standard deviation. The study employed statistical tests to analyze the data, such as comparing means to determine differences between two groups and among more than two groups Pairwise comparisons of mean differences. Multiple regression analysis with statistical significance set at the 0.05 level.

The research findings revealed that (1) Most respondents were female, aged 26 – 35 years, single, held a bachelor's degree, worked as government officials or state enterprise employees, and had an average monthly income of 10,001 – 20,000 Baht (2) Differences in demographic factors such as gender, age, education level, and average monthly income significantly influenced on Consumer Purchasing Decisions of Skincare Products through the TikTok Application in Prachinburi Province (3) Online marketing mix factors, particularly product, price, and promotion, influenced on Consumer Purchasing Decisions of Skincare Products through the TikTok Application in Prachinburi Province at 63.30% and (4) Influencer factors, including expertise, attractiveness, and similarity to the target audience, influenced on Consumer Purchasing Decisions of Skincare Products through the TikTok Application in Prachinburi Province at 54.60%, with all these factors having statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Demographics, Online Marketing Mix, Influencer Influence, Purchasing Decision, Skincare Products, TikTok Application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์โควิด – 19 ที่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิต ไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ ต้องใช้ชีวิตอยู่ภายในบ้าน ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวไปค้าขายทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น และข้อมูลจากฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงไทย ยังพบว่า การเข้าถึง Social Media และ Smart Phone ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมคุ้นเคยและชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2567) ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิต การตลาดออนไลน์ จึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการธุรกิจและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน และใช้ช่องทาง Social Network เพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ผ่านโซเชียลมีเดียบนมือถือ (Nipa, 2024) และหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลอย่างมาก

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทวิตเตอร์ (TikTok) เพราะเป็นแหล่งรวมความบันเทิงและข้อมูลที่สามารถสร้างและแชร์เนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งในปี 2570 ได้คาดว่าจะมียอดผู้ใช้งานในไทยกว่า 59.32 ล้านคน (Shubham Singh, 2024) และในปี 2022 มีการเปิดตัว TikTok Shop เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ขายสามารถเปิดร้านค้าภายในแอปพลิเคชัน (ฟาริต หมดชาและ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี, 2567) ผู้บริโภคสามารถเข้าชมสินค้า เลือกลงตะกร้าไว้ และเมื่อมีโปรโมชั่นดี ๆ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ก็สามารถกดชำระสินค้า และรอรับสินค้ามาส่งที่บ้าน และในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและบำรุงผิวพรรณมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ (ชัยวัฒน์ ชารี, 2566) และผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Skincare) ก็เป็นสิ่งที่จะช่วยปกป้อง ดูแลรักษา ผิวฟูและบำรุงผิว ซึ่ง Skincare มีด้วยกันหลากหลายประเภท ผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูล ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Reportingseoth, 2566)

และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แล้ว อินฟลูเอนเซอร์ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน เพราะการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงออกมารีวิวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี คนเหล่านี้ถึงกล้าที่รีวิว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งเกิดจากการรับชมคลิปสั้น ๆ (ปรียา ตันท์เจริญรัตน์, เนืองอนงค์ ภูรุ่ง และปิยพงศ์ เผ่าวณิช, 2566)

จากแนวโน้มและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี” เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
3. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดปราชญ์บุรี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากว่า ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1977 อ้างถึงใน รัตนภรณ์ ธนาคุณ, 2564, หน้า 27) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน แต่เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราชญ์บุรี
4. ขอบเขตระยะเวลา ศึกษาและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวิจัยในช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41 – 42, อ้างถึงใน วิจิตา ยาริยมย์, 2563, หน้า 11 - 12) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่ได้รับความนิยมและใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะเป็นตัวแปรที่ช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สะดวก และง่าย สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

1. เพศ คือ ความแตกต่างกันทางเพศของผู้หญิงและผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นร่างกาย จิตใจ ความรู้สึก ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างทางเพศนี้เอง ทำให้นักการตลาดต้องกำหนดเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน
2. อายุ คือ การแบ่งอายุของผู้บริโภค เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับกำหนดกลยุทธ์ เพราะช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันนั้น ย่อมมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (รัตนภรณ์ ธนาคุณ, 2564, หน้า 10)
3. สถานภาพ คือ สถานภาพของการสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน เพราะคนโสดจะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่คนที่อยู่ในสถานภาพสมรส จะต้องคิดและประเมินทางเลือกมากกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41 - 42 อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559, หน้า 16)
4. อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา คือ การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านอาชีพ รายได้ และการศึกษา มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้น และมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41 - 42 อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559, หน้า 16)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550 อ้างถึงใน ณิชามา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา, 2564, หน้า 5) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือองค์ประกอบของการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดออนไลน์

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือสิ่งที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนซื้อขายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านขั้นตอน กลไก หรือกระบวนการทางการตลาด ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค
2. ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของตัวเงินที่มีความเหมาะสม เป็นสิ่งที่นำมาใช้สร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอราคาผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกเปรียบเทียบได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (ศักดิ์ชัย สะอาด, 2566, หน้า 7)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ที่เข้าถึงได้ง่ายรวดเร็ว มีข้อมูลที่ชัดเจน และมีความปลอดภัย (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565, หน้า 15)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากได้พบเห็นผลิตภัณฑ์มากขึ้น จดจำได้ และอาจกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550 อ้างถึงใน เกวลิน โสสูงเนิน, ธนิตา ลีหิรัญพงศ์ และอดุลยเดช ต้นแก้ว, 2567, หน้า 368 - 369)
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นนโยบายของผู้ประกอบการ ที่จะคุ้มครองและเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และผู้บริโภคคือคนเดียว ที่จะสามารถเข้าถึงและแก้ไขข้อมูลส่วนนี้ได้ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565, หน้า 15)
6. การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการบริการโต้ตอบกัน ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อเสนอสินค้าที่ตรงใจ และอำนวยความสะดวก ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงนำเสนอข้อมูล Promotion และผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550 อ้างถึงใน เกวลิน โสสูงเนิน, ธนิตา ลีหิรัญพงศ์ และอดุลยเดช ต้นแก้ว, 2567, หน้า 369)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ณัฐมล คงทน (2567, หน้า 9) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมี ยอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก บน Social Media โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่าน content ที่น่าสนใจต่อผู้ติดตามของเขา เพื่อทำการดึงดูดใจและโน้มน้าวใจ ให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Shimp (2003 อ้างถึงใน สมัชชา สุวรรณโชติ และเนตรนภา รักษายศ, 2566, หน้า 4) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีคุณลักษณะตามองค์ประกอบของ Tears Model ที่มีความสำคัญ 5 ประการ เพื่อที่จะสร้างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ ให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ทั้งความคิด การตัดสินใจ รูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อกระตุ้นความสนใจความสนใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้าตามนั่นเอง

1. ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ว่าเมื่อซื้อสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำแล้ว นำมาใช้จะเป็นเรื่องที่พูดจริงไม่ได้โกหกกัน ตามที่พวกเขาได้คาดหวังไว้ ซึ่งความไว้วางใจจะมีมากหรือน้อย อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาแล้ว เมื่อใช้จริงเป็นไปตามที่ได้รื้อไว้หรือมีผลลัพธ์ที่ดีเกินกว่าที่ได้มีการบอกกล่าวไว้ (พรรณรายณ์ กันทะจิตร, 2564, หน้า 10)

2. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวของบุคคล ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และนำเสนอออกมาผ่านประสบการณ์ทดลองใช้ ต้องบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร มีประโยชน์และข้อดีข้อเสียอย่างไร (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553 อ้างถึงใน ณัฐมล คงทน, 2567, หน้า 10)

3. ความดึงดูดใจ คือ ความน่าดึงดูดใจ จากเอกลักษณ์และความน่าสนใจเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือรูปร่างหน้าตา แต่ไม่สอดคล้องกับสินค้าโดยตรง แต่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต หรือความชอบของผู้บริโภคได้ (Shimp, 2003 อ้างถึงใน ชื่นสมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และชฎารัตน์ อนันตกุล, 2565, หน้า 90)

4. ความเคารพ คือ การที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความความเคารพในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จ จนทำให้เกิดความชื่นชอบ จนนำมาเป็นต้นแบบหรือแม้แต่การใช้สินค้าตาม (กุลนาถ วรรัฐกฤตกร, 2564, หน้า 27)

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันของอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เช่น เจ้าของแบรนด์อีฟ มารีวีสกินแคร์ทาผิวช่วยลดรอยแตกกลายของหน้าท้อง เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านร้วรอยแตกกลาย (Shimp, 2003 อ้างถึงใน ชื่นสมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และชฎารัตน์ อนันตกุล, 2565, หน้า 90)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2007 อ้างถึงใน ณัฐมล คงทน, 2567, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง

Kotler & Keller (2016 อ้างถึงใน ณัฐมล คงทน, 2567, หน้า 13 - 15) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ สิ่ง que ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหาความต้องการ หรือ การตระหนักถึงความต้องการ คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัญหาความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้เองว่า เกิดจากความต้องการจริง ๆ หรือเกิดจากสิ่งเร้าหรือการถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน

2. การค้นหาข้อมูล คือ การค้นคว้าเพื่อสืบหาข้อมูลหลังจากที่ได้รับรู้ปัญหาความต้องการแล้ว เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินทางเลือก หรือการวิเคราะห์ข้อมูลที่หามาได้ เพื่อนำผลของข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เช่น สรรพคุณ ราคา แแบรนด์ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจหรือเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการหรือถูกใจมากที่สุด ซึ่งต้องใช้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจหลายอย่าง ทั้งในเรื่องของราคา สรรพคุณ ระยะเวลาการจัดส่ง ความต้องการใช้ ซึ่งบางครั้งการตัดสินใจก็ใช้เวลานานมาก หรือบางครั้งก็ตัดสินใจซื้อได้ทันที

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นแล้วทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ระหว่างข้อมูลจากการใช้จริงกับก่อนตัดสินใจซื้อว่าเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้เพียงใดนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2566) ทำการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกด็อกไลฟ์ พบว่า

เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อต่างกัน และการส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ

ปริยา ตันเจริญรัตน์, เนืองอนงค์ ภูรุ่ง และปิยพงศ์ เผ่าวนิช (2566) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977, อ้างถึงใน รัตนภรณ์ ธนาคุณ, 2564, หน้า 27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล จึงขอเพิ่มจำนวน 15 คน รวมเก็บข้อมูลเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form เป็นแบบสอบถามปลายปิด คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อและคำถามปลายเปิด ในส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยทดสอบหาค่า IOC ซึ่งมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำผลไปคำนวณหาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามชุดนี้ ไปใช้สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ และค่าความถี่ และแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 4 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้สถิติ (Independent Sample T-test) และ (One-way Anova หรือ F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

3. ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหาความต้องการ ตามลำดับ

5. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี แตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสถานภาพและอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี และเรียงลำดับด้านที่ส่งผลและมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถร่วมกันในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 63.30 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

7. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี และ เรียงลำดับด้านที่ส่งผลและมีอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และมีความสามารถร่วมกันในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 54.60

อภิปรายผล

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี แตกต่างกัน ผลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41 – 42, อ้างถึงใน วิดา ยาริมย์, 2563, หน้า 11 - 12) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นตัวแปรที่ช่วยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน สะดวก และง่ายที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรีที่แตกต่างกัน ก็สามารถช่วยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจนมากขึ้น ว่าควรที่จะเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเพศใด อายุ ระดับการศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณไหน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิวัฒน์ วนาสวรรณกุล และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2566) ที่ศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์ ผลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี ซึ่งเรียงลำดับความมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของวิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550 อ้างถึงใน นิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา, 2564, หน้า 5) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ องค์ประกอบของการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่เกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ราคา การส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ วนาสวรรณกุล และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2566) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์ ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี ผลพบว่า ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี ซึ่งเรียงลำดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Shimp (2003 อ้างถึงใน สมัชชา สุวรรณโชติ และ

เนตรนา รักษายศ, 2566, หน้า 4) ที่กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีคุณลักษณะตามองค์ประกอบ เพื่อที่จะสร้างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งความดึงดูดใจ ทั้งเรื่องหน้าตา ความโด่งดัง มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบุคลิกความชอบหรือปัญหาผิวที่เหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่คุณบริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปริยา ตันเจริญรัตน์, เนืองอนงค์ ภูรุ่ง และปิยพงศ์ เฝ้าวณิช (2566) ที่ศึกษาในเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ที่พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ในด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น 1) ด้านเพศ ควรที่จะออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แยกได้ชัดเจนว่าแบบใดเป็นของเพศไหน เช่น แยกสีของบรรจุภัณฑ์ และส่วนผสมที่เหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละเพศ 2) ด้านอายุ ในหมู่วัยรุ่น ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส มีลูกเล่น สามารถหยิบมาถ่ายรูปได้ ถ้าเป็นในวัยทำงาน ก็ควรเน้นที่พกพาง่าย ดูเรียบโก้ สีสันเรียบร้อย 3) ด้านระดับการศึกษา ในระดับมัธยม เน้นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัยใส เน้นงานผิวลดสิว ในระดับปริญญาตรี เน้นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติไว้ในสกินแคร์เพียงตัวเดียว เพื่อลดขั้นตอนบำรุงผิว และในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ลดรอยหมองคล้ำรอบดวงตาลดริ้วรอย 4) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน ก็ควรมีหลายรูปแบบทั้งแบบขวด แบบซอง เพื่อเพิ่มทางเลือกในเรื่องของราคา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 1) ควรที่จะมุ่งเน้นในการแสดงความโปร่งใสในการเก็บรักษาข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไว้ตั้งแต่ครั้งแรกที่จะเก็บข้อมูลของลูกค้าไปใช้ทำอะไรบ้างและไม่มีมีการนำไปเผยแพร่ โดยไม่ได้รับอนุญาต 2) ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกที่จะรับ หรือทำการปฏิเสธการรับข้อมูลข่าวสารเองได้ 3) ควรมุ่งเน้นในการใช้เทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าจะไม่เกิดการรั่วไหลของข้อมูล

3. ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจ 1) เน้นดึงอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากคนในสังคมมารีวิวสินค้า โดยก่อนรีวิว ควรส่งผลิตภัณฑ์สกินแคร์ไปให้อินฟลูเอนเซอร์ได้ทดลองใช้ก่อน เพื่อที่จะได้รีวิวออกมาได้อย่างสมจริง ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว 2) ควรสืบข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ ก่อนจ้างมารีวิวสินค้า เพราะการจ้างอินฟลูเอนเซอร์มารีวิวสินค้า ก็เหมือนการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จัก หากไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ยอดขายก็จะไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก 3) ควรจ้างให้อินฟลูเอนเซอร์ทำคลิปรีวิวโดยอัดคลิปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเวลา 1 เดือน เพื่อบันทึกการเปลี่ยนแปลงว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วมีผลเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่หรือเจาะกลุ่มพื้นที่ในการศึกษา เช่น ขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือเจาะกลุ่มพื้นที่เป็นเขตอำเภอ หรือใช้การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ทราบข้อมูลที่กว้างขึ้น และเฉพาะเจาะจงขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม

3. ควรทำการการศึกษาเพิ่มเติม ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันอื่น เพื่อนำผลมาปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์การขายและแอปพลิเคชัน ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ต่อไป

4. ควรทำการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มบำรุงผิว กลุ่มฟื้นฟูผิว ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในกลุ่มใดมากที่สุด เพื่อนำผลมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนั้น ๆ เพื่อใช้สำหรับดึงดูดความต้องการของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). *คุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกวลิน โฉสูงเนิน, ธนิตา ลีหิรัญพงศ์ และอดุลยเดช ต้นแก้ว. (2567). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี*. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย (SYMPOSIUM) ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16 วันที่ 30 มีนาคม 2567 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ม.ป.ท.: ม.ป.ป., 367-387.
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัฒน์ ชารี. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชินสุมล บุณนาค, สุนันทา ศิริไวยหาร และชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). *คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 19(1), 83-105.
- ณัฐมล คงทน. (2567). *กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรียา ตันท์เจริญรัตน์, เนืองอนงค์ ภูรุ่ง และปิยพงศ์ เผ่าวิช. (2566). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน*. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6(3), 1-14.

- พรรณรายณ์ กันทะจิตร. (2564). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้ เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟาริต หมดชาและ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 16(1), 127-144.
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การศึกษารายบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิยดา ยาริมย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศักดิ์ชัย สะอาด. (2566). กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมัชชา สุวรรณโชติ และเนตรนภา รักษายศ. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชม ในแพลตฟอร์ม Twitch. บทความวิจัย, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 1-9.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2567). KTB คาดตลาด E-Commerce ในไทยโตแตะ 7.47 แสนลบ. ปี68 เนะ 3 แนวทางทำตลาดรับเทรนด์ดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=bGVGTWJabDBYMc9>.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Reportingseoth. (2566). สกินแคร์ (skincare) คือ อะไร แบ่งออกเป็นกี่ประเภท. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2567. สืบค้นจาก <https://papelearn.wixsite.com/home/post/what-is-skincare>.
- Shubham Singh. (2024). Social Media Users 2024 (Global Data & Statistics). สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.demandsage.com/social-media-users/?ref=creativetalkconference.com>.