



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย
ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม

Factors Affecting the Decision to Purchase Facial Care Products via Social Media among
Generation Y Women in Nakhon Phanom Province.

มนีวรรณ บรรลุศิลป์¹ และเพ็ญศรี รุวันมอม^{1*}
Maneewan Bunlulsilp¹ and Pensri Roowanmom^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่าย 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง ผ่าน Facebook เป็นหลัก เลือกผลิตภัณฑ์ Counter brand เพื่อแก้ปัญหาผิวหน้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวก ยกเว้นด้านราคา งานวิจัยนี้สะท้อนว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ ช่องทางที่เข้าถึงง่าย และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีนัยสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจความงามในจังหวัดชายแดน และสามารถเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงได้ผลการวิจัยมีนัยสำคัญทางการตลาดดิจิทัลในพื้นที่ชายแดน

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย การตัดสินใจซื้อ ผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นครพนม

Received : 22 สิงหาคม 2568

Revised: 7 มกราคม 2569

Accepted : 19 มกราคม 2569

¹ วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม, That Phanom College, Nakhon Phanom University.

*Corresponding Author : pensirmsmile@gmail.com



ABSTRACT

This study aims to: (1) examine demographic characteristics, (2) investigate purchasing behavior, and (3) analyze the influence of the marketing mix factors (4Ps) on the decision to purchase facial skincare products via social media among Generation Y women in Nakhon Phanom Province. Data were collected from a sample of 400 respondents using an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics (One-way ANOVA and Multiple Linear Regression) at a significance level of .05. The findings revealed that most respondents were aged 32–34 years, held a bachelor's degree, were students, and had an average monthly income of 10,001–15,000 baht. In terms of purchasing behavior, they bought skincare products 1–2 times per month, spending 2,001–3,000 baht per purchase, primarily via Facebook. They tended to choose counter-brand products to address facial skin concerns. Overall, the marketing mix factors were rated at a high level, particularly in terms of promotion. Hypothesis testing showed that demographic factors and purchasing behavior did not significantly influence purchase decisions, whereas the marketing mix factors had a positive effect, except for price. This study indicates that entrepreneurs should focus on product quality, credibility, accessible distribution channels, and digital marketing communication. These factors are crucial for enhancing the competitiveness of beauty businesses in border provinces and can contribute to the development of the digital economy in the Greater Mekong Subregion. The findings also highlight important implications for digital marketing in border areas.

Keywords: Social Media, Purchase Decision, Generation Y, Facial Care Products, Nakhon Phanom.

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับสมาร์ทโฟนและมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงช่องทางดั้งเดิม แต่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram และ Line ซึ่งกลายเป็นทั้งแหล่งข้อมูลและพื้นที่การค้า (Kemp, 2025) งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าโซเชียลมีเดียส่งผลโดยตรงต่อการสร้างอิทธิพลทางการตลาดผ่านการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: e-WOM) และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม (influencers) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Naksri and Sakulkijkarn, 2023)

สมาร์ทโฟนไม่เพียงเป็นอุปกรณ์การสื่อสารแต่ยังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ความรู้ สินค้า และบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (คันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์ และมานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดนครพนม ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (สุเมธ สันติกุล, 2567).

จังหวัดนครพนมเป็นพื้นที่ชายแดนที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจดิจิทัล เช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ



ของประเทศ สื่อสังคมออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารหรือความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการทำธุรกิจและการตลาด (Kemp, 2025)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงและเป็นที่สนใจของผู้บริโภคทั่วโลก เนื่องจากราคาที่จับต้องได้ การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ และแนวโน้มการเลือกผลิตภัณฑ์จากส่วนผสมธรรมชาติ โดยข้อมูลโครงสร้างตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยระบุว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 84 ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั้งหมด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Mandala Team, 2024) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น และให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ

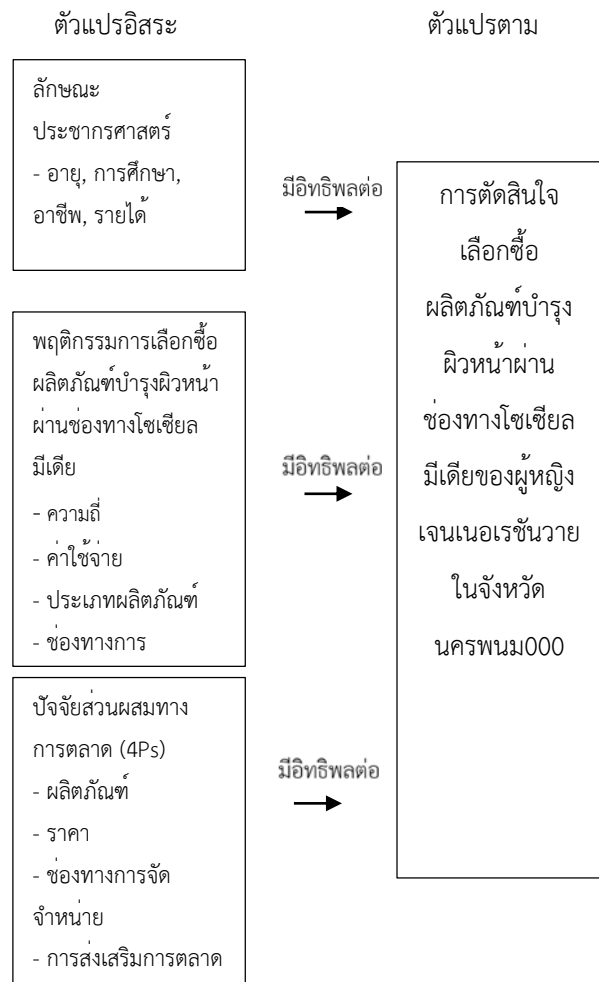
ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม โดยผลการศึกษาที่ได้ไม่เพียงช่วยสร้างความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางและธุรกิจความงามในพื้นที่ชายแดน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน

ช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม
3. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อ



การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (1993) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือสำคัญ 4 ด้าน (4Ps) ที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตีความและปรับใช้ 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์ทั้งประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ความทนทาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ราคา สะท้อนคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยคำนึงถึงต้นทุนและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม 3) ช่องทางจัดจำหน่าย ต้องสะดวกและเข้าถึงง่าย 4) การส่งเสริมการตลาด มุ่งสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น แนวคิดของ Kotler (1993) จึงเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้า (4Ps) และใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม

พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยให้การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นศูนย์กลางของกระบวนการทางธุรกิจ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกจึงเป็นสิ่งจำเป็นครอบคลุมตั้งแต่แรงจูงใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน เช่น สาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีคุณค่าสำหรับการวางแผนกลยุทธ์อย่างมีทิศทางและ

แม่นยำ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยม และปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความต้องการเฉพาะบุคคล และแรงจูงใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจองค์ประกอบทั้งสองกลุ่มนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; Kotler and Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Turban and king (2012) กล่าวว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการซื้อ ขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าบริการ และ/หรือ ข้อมูล โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

Laudon and Traver (2007) กล่าวว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่า ไม่ว่าจะเป็นเงินหรือสิ่งของ ระหว่างองค์กรกับองค์กร องค์กรกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะเด่นที่ทำให้แตกต่างจากการค้าทั่วไป ดังนี้ 1) สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity) 2) สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Global Reach) 3) มีความเป็นมาตรฐานสากล (Universal Standard) 4) สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียด (Richness) 5) สามารถโต้ตอบสื่อสารสองทาง (Interactive) 6) ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น (Information Density) 7) สามารถสื่อสารและเสนอสินค้าหรือบริการรายบุคคล (Personalization)

สรุปได้ว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือข้อมูลระหว่างองค์กรหรือบุคคล ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่มีขอบเขตที่จำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ โดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการ แม้ว่าจะไม่เห็นสินค้า หรือไม่ได้พูดคุยกับผู้จำหน่าย อย่างไรก็ตาม



ในฝั่งของผู้บริโภคการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้น นอกจากสร้างความสะดวกสบายแล้วยังทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าได้อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ซินานูตม์ อ่างถึงใน จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปที่วัดจากด้านต่าง ๆ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้สุทธิต่อเดือน

มนตรีรัช อ่างถึงใน จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และ สถานภาพ

ศิริวรรณ อ่างถึงใน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จึงเป็นเกณฑ์ที่มีความนิยมและง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของเหล่าประชากรเป็นตัวแปร รวมไปถึงสามารถเข้าถึงและกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า จากองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากง่ายต่อการวัดผลทางสถิติ สามารถเข้าถึงและกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้การการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2012) อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในการเลือก ซึ่งเป็นพฤติกรรมซึ่งประกอบขึ้นโดยผู้บริโภคอยากจะทำเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจ มักจะมีวัดประเมิน อันเป็นสิ่งที่ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยขั้นตอนของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้ง

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ก่อนการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคทำการประเมินเปรียบเทียบสินค้า มีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวาย มีอายุ 29-44 ปี ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในจังหวัดนครพนม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างที่คำนวณคือ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลอง (Try out) จำนวน 30 คน และใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีครอนบาคของแบบสอบถามที่นำไปทดสอบได้ผลเท่ากับ 0.99 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

อย่างไรก็ตาม ค่าความเชื่อมั่นที่สูงถึง 0.99 อาจบ่งชี้ถึงความซ้ำซ้อน (Redundancy) ของข้อคำถาม



ในบางประเด็น ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ในการตีความผลการวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามด้าน ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน (4Ps) มีจำนวน 3 ข้อคำถาม ซึ่งอาจมีความครอบคลุมเนื้อหา (Content Coverage) ต่ำกว่าที่ควร การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มจำนวนข้อคำถามเป็น 4-6 ข้อต่อด้าน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของมิติที่วัด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาหลักการแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการวิจัย ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับหัวข้อในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน - One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชากรศาสตร์		
อายุ		
29-31 ปี	98	24.50
32-34 ปี	125	31.25
35-37 ปี	96	24.00

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชากรศาสตร์		
38-40 ปี	46	11.50
41 ปีขึ้นไป	35	8.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	38.00
ปริญญาตรี	184	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	143	35.75
พนักงาน	78	19.50
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		
ข้าราชการ/พนักงาน	70	17.50
รัฐวิสาหกิจ		
ธุรกิจส่วนตัว	109	27.25
อื่น ๆ	0	0.00
รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	5	1.25
5,001-10,000 บาท	83	20.75
10,001-15,000 บาท	205	51.25
15,001-20,000 บาท	102	25.50
มากกว่า 20,001 บาท	5	1.25

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัย 32-34 ปี (ร้อยละ 31.25) ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มทำงานและมีกำลังซื้อ สอดคล้องกับระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 51.25) ซึ่งเป็นรายได้ระดับกลางที่เหมาะสมกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านโซเชียลมีเดีย



ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (n = 400)

พฤติกรรม	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ	เดือนละครึ่ง	100	25.00
	1-2 ครั้งต่อเดือน	168	42.00
	3-4 ครั้งต่อเดือน	109	27.25
	มากกว่า 5-6 ครั้งต่อเดือน	23	5.75
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	92	23.00
	1,001 – 2,000 บาท	100	25.00
	2,001 – 3,000 บาท	107	26.75
	3,001 – 4,000 บาท	72	18.00
	มากกว่า 4,000 บาท	29	7.25
ประเภทของผลิตภัณฑ์	Counter brand	162	40.50
	Mass brand	144	36.00
	Local Brand	94	23.50
เหตุผลในการเลือกซื้อ	เสริมสร้างบุคลิกภาพ	129	32.25
	แก้ปัญหาผิวหน้า	141	35.25
	ใช้ตามผู้อื่น	83	20.75
	ตามแฟชั่น	47	11.75
ช่องทางการซื้อ	Facebook	113	28.25
	Instagram	81	20.25
	Line shop	63	15.75
	Shopee	42	10.50
	Lazada	32	8.00
	Twitter	30	7.50

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 42.00) ด้วยค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 26.75) โดยนิยมผลิตภัณฑ์ Counter brand (ร้อยละ 40.50) ซึ่งแสดงถึง

การให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ Facebook ยังคงเป็นช่องทางหลัก (ร้อยละ 28.25) ตามด้วย Instagram (ร้อยละ 20.25)

3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.51	มาก
- การให้คำแนะนำ/คำปรึกษาก่อนซื้อ	3.99	0.86	มาก



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.73	0.88	มาก
- บัตรส่วนลด/บัตรสมาชิก	3.66	0.91	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.45	มาก
- แสดงข้อมูลคุณสมบัติชัดเจน	3.80	1.02	มาก
- บริการจัดส่งถึงที่	3.64	1.01	มาก
- มีคุณภาพมาตรฐาน	3.59	1.07	มาก
ด้านราคา	3.50	0.44	มาก
- ซื้อตามคุณภาพที่ต้องการ	3.78	1.02	มาก
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.51	0.99	มาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.49	1.01	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.43	มาก
- ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลาย	3.78	0.97	มาก
- มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.45	1.01	มาก
- มีส่วนผสมที่น่าเชื่อถือ	3.43	0.75	มาก
รวม	3.55	0.37	มาก

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.71$) โดยเฉพาะการให้คำแนะนำ/คำปรึกษา ($\bar{x}=3.99$) ซึ่งสะท้อนความต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

1.ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-2

ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}=3.50$) แสดงถึงความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-2 (One-way ANOVA)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ				
	เพื่อความ อ่อนเยาว์	ความ ทันสมัย	หลังประเมิน ทางเลือก	เคยทดลอง ใช้	ความ สะดวก
สมมติฐานที่ 1: ประชากรศาสตร์					
อายุ	0.02*	0.69	0.86	0.12	0.78
การศึกษา	0.00*	0.04*	0.10	0.00*	0.11
อาชีพ	0.15	0.02*	0.41	0.12	0.29
รายได้	0.54	0.31	0.77	0.54	0.88
สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรม					
ความถี่	0.01*	0.02*	0.05*	0.99	0.32
ค่าใช้จ่าย	0.01*	0.00*	0.91	0.26	0.19



ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ				
	เพื่อความ อ่อนเยาว์	ความ ทันสมัย	หลังประเมิน ทางเลือก	เคยทดลอง ใช้	ความ สะดวก
ประเภทผลิตภัณฑ์	0.90	0.04*	0.67	0.47	0.41
ช่องทาง	0.79	0.36	0.05*	0.00*	0.06

หมายเหตุ: ตัวเลขแสดงค่า Sig., * = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบพบว่าอายุและการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อความอ่อนเยาว์ โดยกลุ่มอายุน้อยและการศึกษาสูงให้ความสำคัญมากกว่า ขณะที่อาชีพมีผลเฉพาะการซื้อเพราะความทันสมัย แต่รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใดๆ ด้านพฤติกรรมพบว่า ความถี่และค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลหลายด้าน โดยเฉพาะการซื้อเพื่อความอ่อนเยาว์และความทันสมัย

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	การ ส่งเสริม
ผลิตภัณฑ์	1.00	-	-	-
ราคา	0.52**	1.00	-	-
ช่องทาง	0.48**	0.55**	1.00	-

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	การ ส่งเสริม
การส่งเสริม	0.45**	0.51**	0.49**	1.00
ผลิตภัณฑ์	1.00	-	-	-
ราคา	0.52**	1.00	-	-

หมายเหตุ: ** = $p < 0.01$; ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (0.45-0.55) ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity รุนแรง

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (เพิ่มค่า t, Adjusted R², VIF)

การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์ $\beta(t)$	ราคา $\beta(t)$	ช่องทาง $\beta(t)$	ส่งเสริม $\beta(t)$	F	Adj.R ²	VIF
โดยภาพรวม	0.27*(5.12)	0.04(0.77)	0.22*(4.18)	0.27*(5.15)	74.21*	0.42	2.15
เพื่อความอ่อนเยาว์	0.21*(3.45)	-0.10(-1.56)	-0.04(-0.68)	0.29*(4.52)	15.05*	0.12	2.15
ความทันสมัย	0.21*(3.89)	-0.05(-0.81)	0.12(1.76)	-0.01(-0.23)	6.98*	0.06	2.15
หลังประเมินทางเลือก	0.12(1.82)	-0.04(-0.60)	0.15*(2.17)	0.05(0.76)	6.12*	0.05	2.15
ความสะดวกรวดเร็ว	0.10(1.55)	0.13*(2.06)	0.11(1.75)	0.17*(2.58)	18.95*	0.15	2.15

หมายเหตุ: * = $p < 0.05$; ค่าในวงเล็บคือค่า t; VIF < 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity; Durbin-Watson = 1.89 (ไม่มีปัญหา Autocorrelation)

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมได้ดีที่สุด (Adj. R² = 0.42) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.27$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.27$)

และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.22$) ขณะที่ราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อเพื่อความอ่อนเยาว์ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อเพื่อความทันสมัยได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์เพียงปัจจัยเดียว



การตัดสินใจซื้อหลังประเมินทางเลือกได้รับอิทธิพลจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกรวดเร็วเป็นกรณีเดียวที่ราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญร่วมกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ค่า $VIF = 2.15$ และ $Durbin-Watson = 1.89$ ยืนยันว่าโมเดลไม่มีปัญหา Multicollinearity และ Autocorrelation

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริสุขสาสน์กรกิจ. (2566) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล การเข้าถึงข้อมูลและช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อายุ การศึกษา อาชีพ หรือรายได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การที่รายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีหลายระดับราคา ตั้งแต่ราคาประหยัดจนถึงระดับพรีเมียมทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งการผ่อนชำระและโปรโมชั่นต่างๆ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการซื้อขายกับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญสิตา อรัณยกันนที และคณะ (2564) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขึ้นอยู่กับความต้องการและปัญหาผิวหน้าของแต่ละบุคคลมากกว่าความถี่หรือค่าใช้จ่าย การที่ช่องทางในการซื้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Halim Budi Santoso et al. (2022) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่าช่องทางที่ใช้ในการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อทุกช่องทางโซเชียลมีเดียมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทันสมัย และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบที่หลากหลายทำให้เห็นความโดดเด่น ซึ่งความชอบในสไตล์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายมีความคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568) ที่พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในกรุงเทพฯ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาเป็นตัวกำหนดหลัก โดยผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ Counter brand (ร้อยละ 40.50) ซึ่งแสดงการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากกว่าราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) ที่พบว่าราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน TikTok ของเจนเนอเรชันวาย

นอกจากนี้ ผลที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอาจอธิบายได้จากการออกแบบเครื่องมือวิจัย โดยข้อคำถามด้านราคาในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นวัด ความเหมาะสมของราคา และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสะท้อนการรับรู้คุณค่า (Value Perception) มากกว่าความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หรือการเน้นราคาถูก (Price Consciousness) การวิจัยในอนาคตควรพัฒนาเครื่องมือที่ครอบคลุมมิติด้านราคาอย่างครบถ้วน เช่น ความอ่อนไหวต่อราคา การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และการรับรู้ความคุ้มค่า เพื่อให้สามารถวัดอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกในการสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2567) พบว่า การได้รับส่วนลดและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ



เนื่องจากเป็นกระบวนการสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโฆษณา การรับประกันคุณภาพ และข้อมูลวิจัยทางการแพทย์ที่สร้างความมั่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกอแก้ว กรศิริ (2568) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านโซเชียลมีเดียของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยเสนอแนะภายใต้กรอบ Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยเน้นคุณภาพและประสิทธิภาพ มีผลการวิจัยรองรับที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค คือ คุณภาพความน่าเชื่อถือของแบรนด์

2. ด้านราคา (Price) กำหนดราคาตามคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในเชิง Value-based Decision มากกว่าการตัดสินใจบนพื้นฐานของราคาเพียงอย่างเดียว

3. ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ขยายช่องทางจำหน่ายให้หลากหลายและเข้าถึงง่าย พัฒนาระบบการสั่งซื้อและการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยข้อจำกัดด้านสถานที่หรือเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้ข้อมูลวิจัยทางการแพทย์เพื่อสร้างความมั่นใจ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างชัดเจน จนนำไปสู่ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยจึงมีนัยสำคัญเชิงนโยบาย โดยสามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดแนวทางส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่นให้ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและ

บริการด้านความงาม รวมถึงการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระดับพื้นที่อนุภูมิภาคแม่น้ำโขงอย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ด้านกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 35.75) และมีอายุ 32-34 ปี (ร้อยละ 31.25) ซึ่งอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายทั้งหมดที่กำลังซื้อและประสบการณ์ การทำงานที่แตกต่างกัน

2. ด้านวิธีการสุ่มตัวอย่าง การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้ผลการวิจัยมี ข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังประชากรทั่วไป (Generalizability) เนื่องจากไม่ใช่การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

3. ด้านเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีจำนวน 3 ข้อคำถาม ซึ่งอาจมีความครอบคลุมเนื้อหา (Content Coverage) ต่ำกว่าที่ควร และค่า Cronbach's Alpha ที่สูงมาก (0.99) อาจบ่งชี้ถึงความซ้ำซ้อน (Redundancy) ของข้อคำถาม

4. ด้านการวัดตัวแปรราคาข้อคำถามด้านราคาเน้นเฉพาะ ความเหมาะสมของราคา แต่ไม่ครอบคลุมมิติการเน้นราคาถูกหรือความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

สำหรับผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์ - พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ และมีการรับรองมาตรฐาน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย - พัฒนา Digital Branding Platform และบริการหลังการขายที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด - ใช้ influencer ท้องถิ่น สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า จัดโปรโมชั่นที่ดึงดูด



และมีการรับประกันความพึงพอใจ

สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น สนับสนุนการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่นให้มีมาตรฐาน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างเจนเนอเรชันต่าง ๆ
2. ศึกษาผลกระทบของการรีวิวและคำแนะนำจากผู้ซื้อจริงต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจเชิงลึกถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. พัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยเพิ่มจำนวนข้อคำถามเป็น 4-6 ข้อต่อต้านและครอบคลุมมิติการวัดที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะด้านราคาควรเพิ่มข้อคำถามที่วัดความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และการเน้นราคาถูก (Price Consciousness)

6. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เช่น การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้สามารถอ้างอิงผลไปยังประชากรทั่วไปได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร (วิทยานิพนธ์, ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ของเจนเนอเรชันวาย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(2), 20-35.
- บุญสิตา อรณยานนท์, ภูมิพิชัย ธารดำรง และเบญญาดา เตวณิชกุล (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 4(2), 191-198.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิทยาพล ธนิตาลขจร. (2568). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(1), 33-44.
- คันสนีย์ วงศ์เศรษฐ์ และมานะ ตรียาภิวัฒน์. (2561). พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ตโฟนในท้องตลาดของบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(50), 291-331
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สิริสุข สาสนรักกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(4), 166-179.
- สุเมธ สันติกุล. (2567). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (2567). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(2), 216-223.



- อโณทัย งามวิชัยกิจ และกอบแก้ว กรกักริตติ. (2525). ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Thailand*. <https://datareportal.com>
- Halim, B. S., Windasari, N. A. and Shafira, N. (2022). Multichannel retailing in beauty products: Understanding customer purchase decisions between offline stores, websites, and augmented reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 50-67
<https://doi.org/10.21609/jsi.v18i2.1165>
- IDC Thailand. (2024). *Thailand digital economy outlook 2024*. <https://www.idc.com/thailand>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025 global overview report*. We Are Social & Hootsuite. <https://wearesocial.com>
- Kotler, P. (1993). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2007). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Mandala Research. (2024). *Thailand cosmetics market report 2024*. <https://mandalaresearch.com>
- Naksri, S. and Sakulkijkarn, T. (2023). The influence of electronic word-of-mouth and social media influencers on purchase intention of Thai beauty products among Generation Y. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(4), 99–115.
- Turban, E., King, D., Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Turban D C., (2012). *Electronic commerce: A managerial and social network perspective*. Pearson Education.