



P-ISSN : 2586-923X

E-ISSN : 2630-0362



วารสาร มหาจุฬา นครพนธ์

Journal of MCU Nakhondhat

ปีที่ 11 ฉบับที่ 11 (พฤศจิกายน 2567)

Vol.11 No 11 (November 2024)



TCI Group 2

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช
Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nakhonsithammarat Campus

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ของผู้บริโภคในประเทศไทย*

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE VITAMIN C SERUM PRODUCTS FOR SKIN CARE OF CONSUMERS IN THAILAND

วิชณุ วาสนกมล*, ธนบดี อัสววงษ์วิจิตร

Wisanu Wasanakamon*, Thanabordee Asawawongwichit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: visanu26122514@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรในวัยเด็ก และวัยรุ่นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 10 - 24 ปี โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวที่เคยซื้อ และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุของ 15 มิลลิลิตรมากที่สุด นิยมซื้อในลักษณะการเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อย ๆ แต่ไม่บ่อยครั้งนัก ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับชื่อแบรนด์หรือแหล่งผลิต ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ประมาณเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออยู่ที่ 51 - 100 บาท นิยมซื้อสินค้าจากร้าน 7-Eleven และรับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.10 ในขณะที่ปัจจัยราคาและการจัดจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เซรั่มวิตามินซี, แบบจำลองสมการโครงสร้าง, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to study the factors influencing the decision of consumers in Thailand to purchase vitamin C serum skincare products, using quantitative research by collecting exploratory data with a questionnaire from 400 samples of vitamin C serum skincare product consumers in Thailand. The data was analyzed using statistics, frequency, percentage, and Structural

* Received October 4, 2024; Revised November 9, 2024; Accepted November 17, 2024



Equation Model (SEM) to analyze the factors influencing the decision of consumers in Thailand to purchase vitamin C serum skincare products. The results of the research found that consumers of vitamin C serum products are mostly children, and teenage females aged 10 - 24 years. They have the behavior of purchasing and will continue to purchase 15 ml/g vitamin C serum products. They tend to change brands but not very often. There are no restrictions on brand name or place of manufacture. They purchase products about 1 - 2 times a month. They spend about 51 - 100 baht per purchase. Also, the study found that consumers buy products from 7-Eleven, the most receive news about the products from the internet. After an analysis of factors that influence the decision to purchase vitamin C serum products, it was found that consumer attitudes significantly impact purchasing decisions of vitamin C serum skincare products with a significant level of 0.01. It was also found that the marketing mix factors, especially promotion and product significantly influence attitudes toward Vitamin C serum skincare products at a significance level of 0.01 and 0.10, while factors related to price and distribution do not have significant impacts on attitudes toward vitamin C serum skincare products.

Keywords: Purchase Decision, Vitamin C Serum, Structural Equation Model, Marketing Mix

บทนำ

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในการเป็นเครื่องมือ ที่สามารถช่วยปรับปรุงสภาพผิวให้ดูสมบูรณ์และมีความเป็นมาตรฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมความงามของผิวพรรณเท่านั้น แต่ยังมีฤทธิ์บำบัดที่ช่วยลดปัญหา ความหมองคล้ำ ฟันผุสุขภาพผิวพรรณที่เสียจากสภาวะอากาศและการทำงานหนัก ช่วยปกป้องผิว รอย และจุดต่างดำ ทำให้ผิวดูสมบูรณ์และมีสุขภาพดีขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความหลากหลายและเป็นที่นิยมใช้ ทั้งชายและหญิง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ที่ดีและไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพผิวพรรณในระยะยาว การดูแลผิวพรรณไม่ได้มีผลต่อเพียงแค่ด้านความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเป็นการดูแลสุขภาพที่ทำให้ผิวอ่อนเยาว์และสมบูรณ์ นอกจากจะเพิ่มความมั่นใจให้ กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังช่วยให้มีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ (จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ, 2562) สำหรับวิตามินซี หรือกรดแอสคอร์บิก เป็นสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย และสามารถพบได้ในอาหารธรรมชาติ เช่น ผลไม้และผัก รวมถึงสามารถผลิตได้ในห้องปฏิบัติการผ่านกระบวนการสังเคราะห์ต่าง ๆ การบริโภควิตามินซีที่เพียงพอจากแหล่งธรรมชาติและแหล่งสังเคราะห์เป็นวิธีที่ดีในการเสริมสร้างสุขภาพและดูแลผิวพรรณให้มีความสดใสและสุขภาพดีเป็นสารอาหารที่มีบทบาทสำคัญต่อร่างกายมนุษย์และมีคุณประโยชน์มากมายในการดูแลผิวพรรณ ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรคหวัดเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการบำรุงผิวพรรณให้สุขภาพดี ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน การต้านอนุมูลอิสระ การลดจุดต่างดำและปรับสีผิว การเสริมสร้างความชุ่มชื้นและการปกป้องผิวจากรังสี UV การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของวิตามินซีเป็นประจำสามารถช่วยให้ผิวพรรณมีสุขภาพดี ดูสดใสและอ่อนเยาว์ขึ้น (ณัฐธา ตังควัฒนกุล และพิมพ์า ตันธนศรีกุล, 2562) ดังนั้น การบริโภคอาหารที่มีวิตามินซีสูงและการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีวิตามินซีเป็นส่วนประกอบจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเพื่อสุขภาพผิวที่ดี ปัจจุบันวิตามินซีมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลากหลายรูปแบบ เช่น เซรัม ครีม โลชั่น และมาสก์หน้า (ถนอมพงษ์ เสถียรลักษณ์, 2561) และเนื่องด้วยสินค้าตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2573 จะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.00 ต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565

ประมาณ 1.5 เท่า โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) มีมูลค่าตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 41 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด (เกษมณี เลิศกิจจา, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยในการวิจัยนี้ได้เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยล้วนแต่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารและการกระตุ้นในรูปแบบต่าง ๆ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2563) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ อายุ อาชีพ หรือสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ที่จะส่งผลต่อทัศนคติไปในทิศทางว่าเป็นในทางบวกหรือทางลบ สำหรับทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ ความชอบ อารมณ์และความรู้สึก และความตั้งใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) และได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (กิตติวัฒน์ คล้ายนิล, 2565); (จอยพันธ์แดง, 2565); (ศุภณาริ พิศ และสุพัชรการ พิศ, 2565) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานในการศึกษาดังนั้น จากที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมวิตามินซีบำรุงผิว ของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทครีมวิตามินซีบำรุงผิวในประเทศไทย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, T., 1967) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ประชากร (N) มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน (∞) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (e) ร้อยละ 5 ได้ขนาดจำนวนตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทครีมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทครีมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือวิจัย/วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมวิตามินซีบำรุงผิวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้ได้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมวิตามินซีบำรุงผิว จำนวน 13 ข้อ



ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และ 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย Google Form โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนดและสะดวกในการให้ข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM)

ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย ตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) และตัวแบบมาตรวัด (Measurement model) ตัวแบบโครงสร้างเป็นตัวแบบที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรในตัวแบบโครงสร้าง ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงตาม มี 2 ตัวแปร คือ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ส่วนตัวแปรแฝงอิสระ มี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดของแต่ละตัวแปรแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายและโครงสร้างของตัวแปร

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)		ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	
ตัวแปรแฝง	Code	ตัวแปรสังเกต	Code
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Product	- สินค้าดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพผิว	Product1
		- ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง	Product2
		- สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ	Product3
		- สินค้ามีความหลากหลาย	Product4
		- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้ง่าย	Product5
		- บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	Product6
		- มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	Product7
ปัจจัยด้านราคา	Price	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Price1
		- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	Price2
		- มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	Price3
		- สินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ	Price4
		- ราคาคงที่สม่ำเสมอ	Price5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Place	- หาซื้อง่าย	Place1
		- มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ	Place2
		- สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	Place3
		- การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	Place4
		- สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	Place5

ตารางที่ 1 ความหมายและโครงสร้างของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)		ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	
ตัวแปรแฝง	Code	ตัวแปรสังเกต	Code
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Promotion	- มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ	Promotion1
		- มีการจัดรายการส่วนลดและของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย	Promotion2
		- การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	Promotion3
		- มีการทดลองให้ใช้สินค้าใหม่	Promotion4
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภท เซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว	Attitude	- วิตามินซี (Vitamin C) มีประโยชน์มากมาย	Attitude1
		- ใช้แล้วบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใส ลดเลือนจุดด่างดำ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้ผิว	Attitude2
		- ใช้แล้วช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์ และปรับ สภาพผิวให้ดูเรียบเนียน	Attitude3
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว	Purchase Decision	- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว	Purchase Decision1
		- แนะนำให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว	Purchase Decision2
		- ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวไปให้คนใน ครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก	Purchase Decision3
		- ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวแม้ว่า ราคาจะเพิ่มขึ้น	Purchase Decision4

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 เป็นกลุ่มประชากรวัยเด็กและวัยรุ่น โดยมีอายุระหว่าง 10 - 24 ปี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.48 สถานภาพโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.52 เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.52 มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.94 จำนวนสมาชิกที่อยู่ด้วยกัน ประมาณ 3 - 5 คน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.55 พักอาศัยอยู่ในเขตนอกเมือง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.79 และอยู่ในจังหวัดมหาสารคามมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายละเอียดคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	119	29.70
	หญิง	281	70.30
	รวม	400	100.00
อายุ	อายุ 10 - 24 ปี	354	88.48
	อายุ 25 - 39 ปี	40	10.00
	อายุ 40 - 54 ปี	6	1.52
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	387	96.67
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	11	2.73
	หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	2	0.61
	รวม	400	100.00



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.24
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	88	22.12
	ปริญญาตรี	286	71.52
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.12
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.12
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	55	13.64
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	7	1.82
	นักเรียน/นักศึกษา	326	81.52
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	4	0.91
	รวม	400	100.00
รายได้ประจำต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	216	53.94
	5,001 - 10,000 บาท	102	25.45
	10,001 - 20,000 บาท	59	14.85
	20,001 - 30,000 บาท	13	3.33
	30,001 - 40,000 บาท	5	1.21
	40,001 - 50,000 บาท	4	0.91
	50,001 บาท ขึ้นไป	1	0.30
	รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	น้อยกว่า 3 คน	68	16.97
	3 - 5 คน	258	64.55
	5 - 7 คน	53	13.33
	มากกว่า 7 คน	21	5.15
	รวม	400	100.00
เขตพื้นที่พักอาศัย	ในเมือง	165	41.21
	นอกเมือง	235	58.79
	รวม	400	100.00
จังหวัดที่พักอาศัย	มหาสารคาม	98	24.55
	ปทุมธานี	67	16.67
	กรุงเทพ	63	15.76
	สงขลา	30	7.58
	สมุทรปราการ	27	6.67
	อื่น ๆ	115	28.79
	รวม	400	100.00

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวแบบซองมากที่สุด โดยมีผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์แบบซอง จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 43.71 และเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แบบซอง เป็นจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อและเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 15 ml/g โดยมีผู้บริโภคเคยซื้อ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 30.31 และเลือกซื้อ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.88 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว นิยมเปลี่ยนยี่ห้อแต่ไม่บ่อย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 ทั้งนี้

ไม่มีข้อจำกัดด้านแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.79 และไม่มีข้อจำกัดด้านแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ฯ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อประมาณ 51 - 100 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.58 มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว ช่วยบำรุงผิว ลดสิว และริ้วรอย จำนวน 630 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ คือ 7-Eleven จำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 37.96 อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ มากที่สุด จำนวน 555 คน คิดเป็นร้อยละ 40.42 และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวมากที่สุด จำนวน 526 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	รายละเอียดคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินซีบำรุงผิวที่เคยซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	แบบขวด	354	35.66
	แบบซอง	433	43.71
	แบบหลอด	156	15.73
	แบบแคปซูล	49	4.90
	รวม	991	100.00
ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินซีบำรุงผิวที่เลือกซื้อ มากที่สุด	แบบขวด	114	28.48
	แบบซอง	255	63.64
	แบบหลอด	24	6.06
	แบบแคปซูล	7	1.82
	รวม	400	100.00
ขนาดผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวที่เคยซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ml/g	162	18.30
	15 ml/g	269	30.31
	20 ml/g	149	16.82
	25 ml/g	84	9.43
	30 ml/g	149	16.82
	มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ml/g	74	8.32
	รวม	887	100.00
ขนาดผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวที่เลือกซื้อ มากที่สุด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ml/g	75	18.79
	15 ml/g	112	27.88
	20 ml/g	73	18.18
	25 ml/g	38	9.39
	30 ml/g	67	16.67
	มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ml/g	36	9.09
	รวม	400	100.00
ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ	ซื้อมีเดียวเป็นประจำ	179	44.85
	เปลี่ยนยี่ห้อแต่ไม่บ่อย	194	48.48
	เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	27	6.67
	รวม	400	100.00
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวที่ เลือกซื้อ	แบรนด์ของคนไทย	133	33.33
	แบรนด์ของต่างประเทศ	72	17.88
	ไม่มีข้อจำกัด	195	48.79
	รวม	400	100.00



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว (ต่อ)

แหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินซีบำรุงผิวที่เลือกซื้อ	ผลิตในประเทศ	139	34.85
	นำเข้าจากต่างประเทศ	64	16.06
	ไม่มีข้อจำกัด	196	49.09
	รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว	ทุกวัน	88	22.12
	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	119	29.70
	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	167	41.82
	ปีละ 1 - 2 ครั้ง	25	6.36
	รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว	ไม่เกิน 50 บาท	28	6.97
	51 - 100 บาท	110	27.58
	101 - 300 บาท	108	26.97
	301 - 500 บาท	85	21.21
	501 - 1,000 บาท	69	17.27
	รวม	400	100.00
เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	เชื่อมั่นว่าช่วยบำรุงผิว ลดสิว และริ้วรอย	630	27.96
	เชื่อมั่นว่าทำให้ผิวพรรณแลดูกระจ่างใส	598	26.57
	สินค้ามีความหลากหลาย	120	5.34
	หาซื้อง่าย	308	13.69
	ประหยัดเวลาและมีความสะดวกในการใช้	256	11.37
	เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	340	15.08
	รวม	2,252	100.00
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	199	14.01
	7-Eleven	540	37.96
	ห้างสรรพสินค้า	372	26.13
	website ออนไลน์	311	21.90
	รวม	1,422	100.00
แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	รู้ด้วยตนเองตามร้านจำหน่าย	290	21.10
	โทรทัศน์	110	8.02
	อินเทอร์เน็ต	555	40.42
	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	171	12.48
	มีผู้บอกกล่าว	247	17.98
	รวม	1,373	100.00
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ตนเอง	526	47.76
	คนในครอบครัว	104	9.45
	เพื่อน/คนรู้จัก	249	22.55
	ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง	164	14.93
	พนักงานขาย	55	4.98
	อื่น ๆ	4	0.33
	รวม	1,102	100.00

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว

3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝง

ผลการประเมินตัวแบบมาตรวัด พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนัก (loadings) เป็นบวกและมีค่าสูงกว่า 0.60 นอกจากนั้น ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า t-statistics สูง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวที่ใช้ในการศึกษาสามารถสะท้อนถึงตัวแปรแฝงทุกตัวได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการตรวจสอบเรื่องความน่าเชื่อถือ (Reliability test) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Validity test) พบว่า ค่า PA, PC และค่า α ของตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าทุกตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงทุกตัวได้ดี และเมื่อพิจารณาค่า AVE พบว่า มีค่า $AVE \geq 0.50$ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้ดี จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาเป็นตัวแทนที่ดีของปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการกำหนด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลความเที่ยงตรงเชิงเสมือนของตัวแบบมาตรวัด แบบจำลอง SEM

Latent Variable	Measurement Variable	Loading	t-statistics	PA	PC	α	AVE
Product	Product 1	0.798	21.053	0.873	0.865	0.865	0.520
	Product 2	0.615	10.978				
	Product 3	0.789	19.660				
	Product 5	0.627	9.678				
	Product 6	0.671	14.104				
	Product 7	0.797	20.876				
Price	Price 1	0.833	24.902	0.887	0.885	0.883	0.607
	Price 2	0.792	21.966				
	Price 3	0.789	18.374				
	Price 4	0.702	11.849				
	Price 5	0.771	18.968				
Place	Place 1	0.795	20.119	0.903	0.902	0.902	0.649
	Place 2	0.766	18.125				
	Place 3	0.854	25.119				
	Place 4	0.795	21.212				
	Place 5	0.817	20.725				
Promotion	Promotion 1	0.780	19.109	0.860	0.859	0.859	0.603
	Promotion 2	0.767	20.992				
	Promotion 3	0.817	23.863				
	Promotion 4	0.740	15.789				
Attitude	Attitude 1	0.866	35.366	0.877	0.876	0.875	0.702
	Attitude 2	0.820	27.357				
	Attitude 3	0.826	24.315				
Purchase Decision	Purchase Decision 1	0.957	25.629	0.920	0.904	0.906	0.705
	Purchase Decision 2	0.787	16.401				
	Purchase Decision 3	0.662	12.333				
	Purchase Decision 4	0.920	27.744				

หมายเหตุ: Loadings = ค่าสัมประสิทธิ์



PA = Dijkstra-Henseler's rho (ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร)

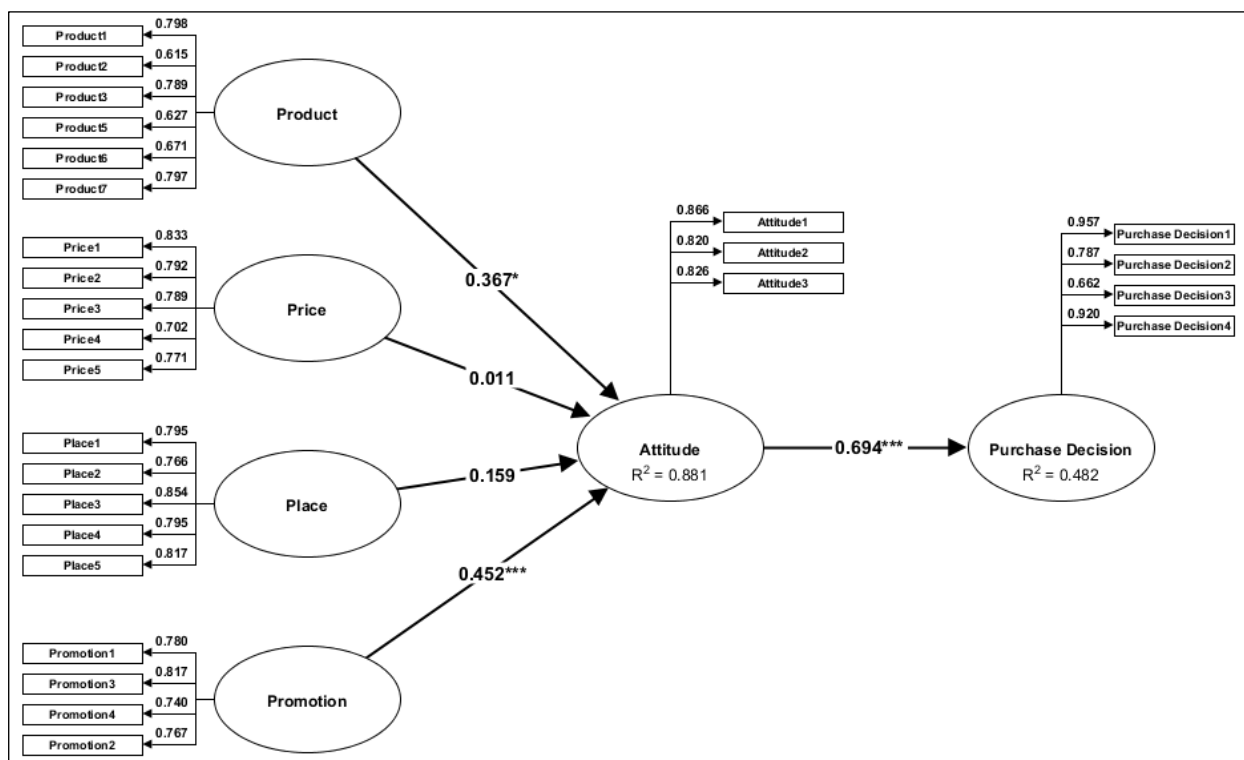
PC = Jöreskog's rho rho (ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร)

α = Cronbach's alpha rho (ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร)

AVE = Average Variance Extracted (ค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้)

3.2 ผลการประเมินตัวแบบโครงสร้าง

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.881 แสดงว่า ทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ได้ประมาณร้อยละ 88.00 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว มีค่าเท่ากับ 0.482 ดังนั้น ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ได้ประมาณร้อยละ 48.00



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษากำหนดสมมติฐานว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว เมื่อพิจารณาจากค่า t-statistic สามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว (Attitude) ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว (Attitude)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว (Attitude) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว (Purchase Decision)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM)

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistics	ผลลัพธ์
H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว	0.367	2.020*	ยอมรับ
H2: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว	0.011	0.089	ปฏิเสธ
H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว	0.159	0.821	ปฏิเสธ
H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว	0.452	3.938***	ยอมรับ
H5: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว	0.694	13.781***	ยอมรับ

หมายเหตุ:*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคในประเทศไทย มีประเด็นอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรายุทธ แซ่หลี่ และคณะ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด โดยสินค้าดังกล่าวต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ (เพชรายุทธ แซ่หลี่ และคณะ, 2564) รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ จอย พันธะแสง ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (จอย พันธะแสง, 2565) และจากผลการศึกษาของ ภิญญดา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ ก็แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เช่นเดียวกัน (ภิญญดา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ, 2565)

2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมวิตามินซีบำรุงผิว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บำรุงนอก แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก (กนกพร บำรุงนอก, 2563) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ คล้ายนิล ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการสร้างการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด (กิตติวัฒน์ คล้ายนิล, 2565) นอกจากนี้ การศึกษาของ ศุภนารี พิรส และสุพัชรการ พิรส ยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ($\beta = 0.252$, $p < 0.01$) และได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปัญหาของการทดลองในสัตว์ ซึ่งจะเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (ศุภนารี พิรส และสุพัชรการ พิรส, 2565)



สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว และ 2) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้ 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิว ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น 2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นเฉพาะเพศ หรือจำแนกตามช่วงอายุ เพื่อให้ผลการศึกษามีความละเอียด สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือพัฒนาสินค้าได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บำรุงนอก. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกษมณี เลิศกิจจา. (13 กันยายน 2566). “เครื่องสำอาง” พ้นตัวแรง จับตาตลาดไทย 3 แสนล้านเติบโตเกือบ 10% หลังแห่ฮอตนวัตกรรม-อีเวนต์กระตุ้นตลาด ชี้อิทธิพลคอสเมติกส์โลก “ไม่ถ่วง”. ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 15.
- จอย พันธะแดง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ทองสนธิ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 9-19.
- ณัฐฐา ดังควัฒนกุล และพิมพ์า ตันธนศรีกุล. (2562). บทบาทวิตามินซีต่อผิวหน้า. วารสารกรมการแพทย์ สถาบันโรคผิวหนัง, 44(3), 7-8.
- ณอมพงษ์ เสถียรลัคนา. (2561). Role of Vitamin C and Vitamin E in Skin Health. เรียกใช้เมื่อ 20 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.wongkarnpat.com/upfilecpe/CPE242.pdf>
- เพชรายุทธ แซ่หลี่ และคณะ. (2564). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 15(2), 483-501.
- ภิญญดา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(3), 255-268.



- ศุภณรี พิรส และสุพัชรการ พิรส. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(1), 71-87.
- สุดาพร ฤณพลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane, T. (1967). Elementary Sampling Theory. New Jersey: Prentice Hall, Inc., Engle clips.