FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE DECISIONS IN CONVENIENCE STORES IN CHANTHABURI PROVINCE

Kesari PAYAKKHAKUL[1] and Penpatra TANTAWARANAT[1*]

1 Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand; kessareeohh1981@gmail.com (K. P.); penpattra.tar@gmail.com (P. T.) (Corresponding Author)

ABSTRACT

This study aimed to compare cosmetics purchase decisions among consumers at convenience stores in Chanthaburi Province across demographic groups, examine the predictive relationships between the service marketing mix and purchase decisions, and propose marketing recommendations for retailers. A cross-sectional survey was conducted using purposive sampling to recruit 400 consumers who had purchased cosmetics at convenience stores in Chanthaburi Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed using percentages, means, standard deviations, one-way analysis of variance, and stepwise multiple regression. The results showed that the overall service marketing mix was rated at the highest level (M = 4.36, SD = 0.721), with mean scores across its seven dimensions ranging from 4.30 to 4.38. The overall purchase decision score was also at the highest level (M = 4.34, SD = 0.758), with the item concerning price and quality considerations receiving the highest mean score. Purchase decisions did not differ significantly by gender, age, educational attainment, or monthly income ($p > .05$). The regression analysis revealed that promotion ($\beta = .325$), physical evidence ($\beta = .316$), product ($\beta = .125$), process ($\beta = .116$), and price ($\beta = .103$) were significantly and positively associated with purchase decisions ($p < .05$). Together, these variables explained 87.1% of the variance in purchase decision scores ($R^2 = .871$; adjusted $R^2 = .870$). Place and people were not selected for inclusion in the final regression model. These findings suggest that retailers should prioritize promotional activities and the in-store environment, alongside product development, appropriate pricing, and service processes, to support consumers' purchase decisions.

Keywords: Purchase Decisions, Cosmetics, Convenience Stores, Service Marketing Mix

CITATION INFORMATION: Payakkhakul, K., & Tantawaranat, P. (2026). Factors Influencing Cosmetics Purchase Decisions in Convenience Stores in Chanthaburi Province. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(10), 59

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดจันทบุรี

เกสรี พยัคฆกุล[1] และ เพ็ญพัตรา ตันตวรนาท[1*]

1 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์; kessareeohh1981@gmail.com (เกสรี); penpattra.tar@gmail.com (เพ็ญพัตรา) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และเสนอแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.36, SD = 0.721) โดยทั้งเจ็ดด้านมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.30-4.38 ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (M = 4.34, SD = 0.758) โดยข้อคำถามเกี่ยวกับการพิจารณาราคาและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .325$) ลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .316$) ผลิตภัณฑ์ ($\beta = .125$) กระบวนการ ($\beta = .116$) และราคา ($\beta = .103$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 87.1 ($R^2 = .871$; adjusted $R^2 = .870$) ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคคลไม่ถูกเลือกเข้าสมการสุดท้าย ผลการศึกษาจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และกระบวนการให้บริการ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง, ร้านสะดวกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลการอ้างอิง: เกสรี พยัคฆกุล และ เพ็ญพัตรา ตันตวรนาท. (2569). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดจันทบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(10), 59

บทนำ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกี่ยวข้องกับการพิจารณาคุณภาพ ราคา และข้อมูลประกอบการเลือกสินค้า ร้านสะดวกซื้อเป็นบริบทที่ผู้บริโภคพบทั้งผลิตภัณฑ์ สื่อส่งเสริมการขาย พนักงาน และการจัดแสดงสินค้าในสถานที่เดียวกัน การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจึงช่วยให้เข้าใจว่า องค์ประกอบใดสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และนำไปประกอบการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ผลแตกต่างกันตามบริบท ภิญญดา รื่นสุข และ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ (2565) ศึกษาการเลือกซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตามรายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างตามเพศและอายุ ขณะที่ ณิชากร วิริยะ และคณะ (2567) ศึกษาการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าการส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จึงควรพิจารณาลักษณะผู้บริโภคและช่องทางซื้อร่วมกับองค์ประกอบทางการตลาด

งานนานาชาติยังขยายการศึกษาไปสู่ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้า ความไว้วางใจ และประสบการณ์ข้ามช่องทาง (Garg & Bakshi, 2024; Rizomyliotis et al., 2024; Sharma & Fatima, 2024) อย่างไรก็ตาม งานที่นำมาทบทวนศึกษาผู้บริโภคต่างพื้นที่และต่างช่องทาง จึงยังไม่อาจอธิบายบริบทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดจันทบุรีได้โดยตรง การศึกษานี้มุ่งเติมเต็มหลักฐานเฉพาะพื้นที่ โดยแยกระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออกจากความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ของแต่ละด้าน เพื่อให้ข้อเสนอแนะอาศัยผลการวิเคราะห์หลายด้านร่วมกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศึกษาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และเสนอแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดจันทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler and Keller (2016) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษานี้ประเมินการตัดสินใจซื้อด้วยคะแนนความคิดเห็นจากแบบสอบถาม ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ใช้จำแนกกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบคะแนน ผลของ ภิญญดา รื่นสุข และ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ (2565) ซึ่งพบความแตกต่างเฉพาะบางปัจจัย เป็นเหตุผลให้ตรวจสอบความสอดคล้องของผลในบริบทจังหวัดจันทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทบริการ การพิจารณาบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพเพิ่มเติมช่วยให้ครอบคลุมประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ณิชากร วิริยะ และคณะ (2567) ใช้องค์ประกอบทั้งเจ็ดด้านศึกษาผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 378 คน พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษานี้กำหนดผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมความหลากหลาย คุณภาพ และข้อมูลสินค้า ราคาให้ครอบคลุมความเหมาะสมและทางเลือกด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมการเข้าถึงร้านและบริการจัดส่ง การส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมกิจกรรมส่งเสริมการขาย สื่อ และสิทธิประโยชน์สมาชิก ส่วนบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพครอบคลุมพนักงาน ขั้นตอนบริการ และสภาพแวดล้อมภายในร้าน ตามลำดับ

งานวิจัยร่วมสมัยและการต่อยอดแนวคิด

Rizomyliotis et al. (2024) ศึกษาผู้บริโภค Generation Z ในสิงคโปร์ 136 คน พบว่า ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญของผู้แนะนำสินค้า และความบันเทิงของเนื้อหามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในบริบท

การตลาดวิดีโอสั้นบน TikTok ส่วน Garg and Bakshi (2024) ศึกษาผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอินเดียตอนเหนือ 357 คน พบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทส่งผ่านบางส่วนระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำความงามกับความตั้งใจซื้อ งานทั้งสองช่วยขยายการอธิบายการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร Sharma and Fatima (2024) ศึกษาผู้ซื้อข้ามช่องทางในออสเตรเลีย 512 คน พบว่า ความเคยชินในการซื้อข้ามช่องทาง มีบทบาทเป็นปัจจัยนำ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับการใช้ช่องทางซื้อ จึงเป็นแนวทางขยายการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมประสบการณ์ที่ต่อเนื่องระหว่างช่องทาง ทั้งนี้ แนวคิดร่วมสมัยเหล่านี้ใช้ประกอบการอภิปรายและเสนอการวิจัยต่อยอด ส่วนกรอบที่ทดสอบในงานนี้ยังคงใช้ตัวแปรที่เก็บข้อมูลไว้จริง

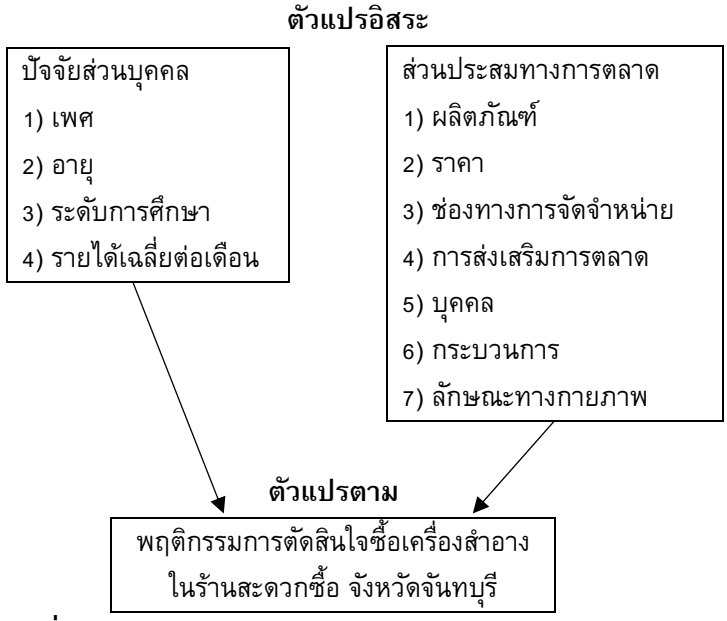
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่ม และส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านเป็นตัวแปรพยากรณ์ โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดจันทบุรี เป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจภาคตัดขวางนี้ดำเนินโครงการระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2568 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2569 ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรประมาณสัดส่วนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วน.50 และค่าความคลาดเคลื่อน.05 ได้ 384.16 คน จึงปัดขึ้นเป็นขั้นต่ำ 385 คน และกำหนดเป้าหมาย 400 คน

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามคุณสมบัติว่าเคยซื้อเครื่องสำอางและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดจันทบุรี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ได้ 400 ฉบับ ทั้งนี้ สูตรขนาดตัวอย่างใช้เป็นเกณฑ์วางแผนจำนวนผู้ตอบ ส่วนการอ้างอิงผลไปยังประชากรต้องพิจารณาข้อจำกัดของการเลือกแบบเจาะจงร่วมด้วย

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

แบบสอบถามแบ่งเป็นสี่ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ และปัญหาหรือข้อเสนอแนะ ข้อมูลส่วนบุคคลใช้คำถามเลือกตอบ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 เห็นด้วยมากที่สุด กำหนดเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ยเป็นน้อยที่สุด (1.00-1.80) น้อย (1.81-2.60) ปานกลาง (2.61-3.40) มาก (3.41-4.20) และมากที่สุด (4.21-5.00)

ผู้ทรงคุณวุฒิสามคนประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยดัชนี IOC ผลก่อนปรับปรุงอยู่ระหว่าง -.33 ถึง 1.00 จากนั้นปรับถ้อยคำ ลดความซ้ำซ้อน และปรับ ตัด หรือจัดหมวดหมู่ข้อคำถามตามข้อเสนอแนะก่อนเก็บข้อมูลจริง อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏรายงานค่า IOC หลังปรับปรุงและค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น จึงมีข้อจำกัดในการประเมินคุณภาพเครื่องมือฉบับที่ใช้เก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบคะแนนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านเป็นตัวแปรที่มีโอกาสเข้าสมการ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รายงาน B, β, t, p, R^2, adjusted R^2 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (SEE) โดยค่า Sig. .000 จากโปรแกรมรายงานเป็น $p < .001$

ผลการวิจัย

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น

ผู้ตอบ 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 302 คน (75.5%) อายุ 21-30 ปี 213 คน (53.3%) มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 287 คน (71.8%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท 265 คน (66.3%) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	M	SD	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.35	0.790	มากที่สุด
ราคา (X_2)	4.30	0.775	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	4.38	0.736	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.31	0.781	มากที่สุด
บุคคล (X_5)	4.38	0.773	มากที่สุด
กระบวนการ (X_6)	4.37	0.796	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	4.38	0.760	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.36	0.721	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (Y)	4.34	0.758	มากที่สุด

หมายเหตุ: ข้อมูลพรรณนารายงานผู้ตอบ 400 คน; M = ค่าเฉลี่ย; SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากันเมื่อปัดสองตำแหน่ง ส่วนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.34, SD = 0.758) โดยข้อคำนึงถึงราคาและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.40 และข้อเคยได้รับสินค้าทดลองแล้วชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.29

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	df ระหว่างกลุ่ม	df ภายในกลุ่ม	F	p
เพศ	2	396	0.088	.915
อายุ	3	395	2.160	.092
ระดับการศึกษา	2	396	1.473	.230
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5	393	1.577	.166

หมายเหตุ: df รวม = 398 สอดคล้องกับ 399 กรณี ต่างจากผู้ตอบ 400 คน ในข้อมูลพรรณนา โดยไม่ปรากฏข้อมูลอธิบายสาเหตุในรายงานผลเดิม

ไม่พบความแตกต่างของคะแนนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียง 2 คน และกลุ่มรายได้ 50,001-60,000 บาท มีเพียง 1 คน จึงต้องระมัดระวังการตีความผลเปรียบเทียบกลุ่มย่อย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองถดถอยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปร	B	β	t	p
ค่าคงที่	0.170	—	2.055	.041
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.316	0.325	6.558	<.001
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.315	0.316	6.288	<.001
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.120	0.125	3.123	.002
ราคา (X_2)	0.101	0.103	2.521	.012
กระบวนการ (X_6)	0.110	0.116	2.415	.016

หมายเหตุ: $R = .933$; $R^2 = .871$; adjusted $R^2 = .870$; SEE = .27359; $F(5, 393) = 532.451$, $p < .001$; B = สัมประสิทธิ์ไม่มาตรฐาน; β = สัมประสิทธิ์มาตรฐาน โดย df สอดคล้องกับ 399 กรณี ตามหมายเหตุในตารางที่ 2

ตัวแปรทั้งห้าด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาร่วมกัน และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 87.1 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 สำหรับห้าด้านที่เข้าสมการ การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพมีค่า β สูงสุดสองอันดับ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคคลไม่ถูกเลือกเข้าสมการสุดท้าย สมการพยากรณ์คะแนนการตัดสินใจซื้อเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.170 + 0.316X_4 + 0.315X_7 + 0.120X_1 + 0.101X_2 + 0.110X_6$$

เมื่อ X_1 = ผลิตภัณฑ์, X_2 = ราคา, X_4 = การส่งเสริมการตลาด, X_6 = กระบวนการ และ X_7 = ลักษณะทางกายภาพ

แบบจำลองคัดเลือกการส่งเสริมการตลาดก่อน (R^2 = .816) เมื่อเพิ่มลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ ค่า R^2 เป็น .860, .867, .869 และ .871 ตามลำดับ สัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้เพิ่มขึ้นจากแบบจำลองแรกประมาณ 5.5 จุดร้อยละ โดยคำนวณจากค่า R^2 ที่ปัดเศษและขึ้นอยู่กับลำดับการคัดเลือกตัวแปร

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายข้อค้นพบ

ผู้บริโภคประเมินส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนบุคคล ขณะที่การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบสำคัญคือด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงอาจแตกต่างจากด้านที่เข้าสมการ จึงควรใช้ทั้งระดับความคิดเห็นและผลวิเคราะห์หลายตัวแปรประกอบการกำหนดแนวทางพัฒนาร้าน

การส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด อาจสะท้อนบทบาทของข้อมูลและสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการเลือกซื้อ สอดคล้องในระดับแนวคิดกับ Rizomyliotis et al. (2024) และ Garg and Bakshi (2024) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผู้สื่อสารและความไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม แบบสอบถามนี้รวมกิจกรรมส่งเสริมการขาย สื่อ และพรีเซนเตอร์ไว้ในคะแนนเดียว จึงยังไม่สามารถแยกบทบาทของแต่ละกิจกรรมหรือยืนยันกลไกผ่านความไว้วางใจได้

ลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานรองลงมา จึงควรพิจารณาการจัดสินค้า ป้าย และบรรยากาศร้านร่วมกับการส่งเสริมการตลาด ผลด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับ ณิชากร วิริยะและคณะ (2567) ส่วนผลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคคลแตกต่างกัน ความแตกต่างอาจเกี่ยวข้องกับช่องทางซื้อและลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งควรตรวจสอบด้วยการเปรียบเทียบภายใต้แบบวัดเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกเช่นกัน จึงสนับสนุนให้ดูแลคุณลักษณะสินค้า ความเหมาะสมของราคา และขั้นตอนบริการควบคู่กัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและบุคคลที่ไม่เข้าสมการยังไม่อาจสรุปว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสำคัญ การศึกษาของ Sharma and Fatima (2024) ชี้แนวทางให้ขยายการวัดด้านช่องทางไปสู่คุณค่าที่รับรู้และความเคยชินในการซื้อข้ามช่องทาง เพื่ออธิบายประสบการณ์ผู้บริโภคได้ครอบคลุมขึ้น

การไม่พบความแตกต่างตามเพศและอายุสอดคล้องกับ ภิญญดา รื่นสุข และ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ (2565) แต่ผลด้านรายได้แตกต่างกัน งานนี้มีผู้ตอบรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่และกลุ่มรายได้สูงมีจำนวนน้อย จึงอาจตรวจพบความแตกต่างได้จำกัด ผลจึงควรตีความภายใต้ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

แบบจำลองมีค่า R^2 สูง แต่ข้อคำถามตัวแปรตามบางข้อครอบคลุมราคา คุณภาพ สื่อ และการจัดสินค้า ซึ่งใกล้เคียงกับตัวแปรพยากรณ์ อีกทั้งวัดจากผู้ตอบเดียวกันในเวลาเดียวกัน ความใกล้เคียงของเนื้อหาและวิธีวัดอาจมีส่วนต่อความสัมพันธ์ที่พบ ค่า R^2 เท่ากับ .871 จึงแสดงความแปรปรวนของคะแนนที่อธิบายได้ในข้อมูลชุดนี้ และควรตรวจสอบความสามารถในการพยากรณ์กับข้อมูลอีกชุดหนึ่งก่อนประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควบคู่กับสภาพแวดล้อมภายในร้าน โดยจัดป้ายราคาและข้อมูลส่งเสริมการขายให้อ่านง่าย แสดงเงื่อนไขสิทธิประโยชน์ชัดเจน และจัดหมวดหมู่สินค้าให้ค้นหาและเปรียบเทียบสะดวก พร้อมดูแลความหลากหลายและข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา และขั้นตอนบริการหรือรับข้อร้องเรียน ส่วนการเข้าถึงร้านและการบริการของพนักงานควรรักษามาตรฐาน เนื่องจากผู้ตอบประเมินในระดับมากที่สุด ควรทดลองแนวทางในสาขานำร่องและติดตามยอดขาย การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ และต้นทุนกิจกรรม เปรียบเทียบกับช่วงก่อนดำเนินการหรือสาขาที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อประเมินความเหมาะสมก่อนขยายผล

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การตอบออนไลน์ และขนาดกลุ่มย่อยที่ไม่สมดุลจำกัดการอ้างอิงผลไปยังประชากร นอกจากนี้ จำนวนผู้ตอบ 400 คนไม่ตรงกับจำนวน 399 กรณีที่อนุมานจาก df และไม่ปรากฏผลตรวจคุณภาพเครื่องมือหลังปรับปรุงกับผลตรวจข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติครบถ้วน จึงควรใช้ผลภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว

การศึกษาต่อไปควรแยกแบบวัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดออกจากผลลัพธ์ด้านการซื้อ ใช้ข้อมูลการซื้อจริงหรือเก็บข้อมูลต่างช่วงเวลา ตรวจคุณภาพเครื่องมือและข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ รวมถึงประเมินแบบจำลองกับข้อมูลแยกชุด ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้า ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และประสบการณ์ข้ามช่องทาง โดยทดสอบว่าความไว้วางใจหรือคุณค่าที่รับรู้ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารหรือประสบการณ์ข้ามช่องทางกับการซื้อหรือไม่ (Garg & Bakshi, 2024; Rizomyliotis et al., 2024; Sharma & Fatima, 2024) กรอบต่อยอดนี้ต้องเก็บข้อมูลใหม่และตรวจคุณภาพแบบวัดก่อนนำไปทดสอบ

เอกสารอ้างอิง

ณิชากร วิริยะ, อภิชญา วังกาวี, จรัสทิวา ชะเต และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *Lanna Academic Journal of Social Science, 1*(1), 13-23.

ภิญญดา รื่นสุข และ ศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16*(3), 255-268.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. John Wiley & Sons.

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, Article 235.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson.

Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies, 18*(4), 930-945.

Sharma, N., & Fatima, J. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, Article 103627.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any

product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).