

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกช่องทางการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ และออฟไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ศิริรักษ์ ยาวีราข¹
ชญัญญา สุวรรณเสรีรักษ์^{2*}

Received 30 May 2026

Revised 10 September 2026

Accepted 15 September 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกช่องทางการซื้อเครื่องสำอางระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เปรียบเทียบระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างกลุ่มนักศึกษาที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา 7 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนของแต่ละมหาวิทยาลัย และชั้นปี โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การถดถอยโลจิสติกทวิ และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีเพียงราคา ($B=1.448$, Wald = 8.533, $p = .004$, Exp(B) = 4.255) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 1.169$, Wald = 8.876, $p = .003$, Exp(B) = 3.220) ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสเลือกซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (Nagelkerke $R^2 = 0.473$) ขณะที่ผลิตภัณฑ์ ($p = .093$) และการส่งเสริมการตลาด ($p = .592$) ไม่มีนัยสำคัญ ด้านคุณค่าตราสินค้า มีเพียงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ($B = 0.982$, Wald = 5.239, $p = .022$, Exp(B) = 2.670) และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง ($B = 0.971$, Wald = 4.889, $p = .027$, Exp(B) = 2.641) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (Nagelkerke $R^2 = 0.437$) ขณะที่การรับรู้ตราสินค้า ($p = .420$) และคุณภาพที่รับรู้ ($p = .093$) ไม่มีนัยสำคัญ นักศึกษาที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีระดับการรับรู้ทั้งสองด้านส่วนประสมการตลาด ($t = 14.385$, $p < .001$, $d = 1.489$) และคุณค่าตราสินค้า ($t = 13.869$, $p < .001$, $d = 1.428$) สูงกว่ากลุ่มออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญในทุกองค์ประกอบ โดยขนาดอิทธิพล (Cohen's d) จากการทดสอบค่าที (Independent-samples t-test) อยู่ในระดับใหญ่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่กำหนดการเลือกช่องทางการซื้อที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อโดยรวม โดยราคาและความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการเลือกออนไลน์ ร่วมกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเองที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นความจำเป็นในการแยกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางออกจากปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม และนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel สำหรับผู้บริโภคนเจนเอเรชั่น Z

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า การเลือกช่องทางการซื้อ ช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ เครื่องสำอาง

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Email: ¹sirirux@rmut.ac.th

* Corresponding author email: charunya@rmutl.ac.th

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND BRAND VALUE ON THE CHOICE OF ONLINE AND OFFLINE COSMETIC PURCHASE CHANNELS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN CHIANG MAI PROVINCE

Sirirux Yawiraj¹

Charunya Suwannasereerak^{2*}

Abstract

This study examined the influence of the marketing mix and perceived brand value on the choice between online and offline channels for purchasing cosmetics among university students in Chiang Mai, and compared the levels of perception of both factors between students who purchased through online versus offline channels. A quantitative research design was employed, collecting data from 400 students across seven higher education institutions in Chiang Mai through stratified random sampling by university and year of study. A questionnaire that had been verified for content validity and reliability was used as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, binary logistic regression, and independent samples t-tests.

Results revealed that among the marketing mix elements, price ($B = 1.448$, Wald = 8.533, $p = .004$, $\text{Exp}(B) = 4.255$) and place ($B = 1.169$, Wald = 8.876, $p = .003$, $\text{Exp}(B) = 3.220$) significantly influenced the likelihood of choosing the online channel (Nagelkerke $R^2 = 0.473$), while product ($p = .093$) and promotion ($p = .592$) showed no significant effect. Regarding perceived brand value, only brand trustworthiness ($B = 0.982$, Wald = 5.239, $p = .022$, $\text{Exp}(B) = 2.670$) and self-image congruence ($B = 0.971$, Wald = 4.889, $p = .027$, $\text{Exp}(B) = 2.641$) significantly influenced online channel choice (Nagelkerke $R^2 = 0.437$), whereas brand awareness ($p = .420$) and perceived quality ($p = .093$) were not significant predictors. Furthermore, students who purchased online reported significantly higher perceptions of both the marketing mix ($t = 14.385$, $p < .001$, $d = 1.489$) and brand value ($t = 13.869$, $p < .001$, $d = 1.428$) across all dimensions compared to offline shoppers, with large effect sizes (Cohen's d from independent-samples t-tests) observed for every variable. These findings indicate that the factors determining channel choice are distinct in nature from those shaping overall purchase intention. Price and channel convenience were the primary drivers of online purchasing, together with brand trustworthiness and self-image congruence, which help reduce the risk perceived when buying without physically experiencing the product beforehand. This study contributes new knowledge by demonstrating that channel-choice factors should be examined separately from overall purchase-intention factors, offering strategic insights for businesses developing Omni-channel marketing strategies that more effectively respond to the purchasing behavior of Generation Z consumers.

Keywords: Marketing Mix, Brand Value, Channel Choice, Online-Offline Channel, Cosmetic

^{1 2} Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

Email: ¹ sirirux@rmut.ac.th

* Corresponding author email: charunya@rmutl.ac.th

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตลาดยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านมูลค่า และปริมาณ นอกเหนือจากการเติบโตทางมูลค่าแล้ว พัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายก็กำลังเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน กล่าวคือ แม้ช่องทางออฟไลน์ยังคงครองส่วนแบ่งหลักของตลาด แต่สัดส่วนของช่องทาง e-commerce ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของตลาดในระยะต่อไป ภาวะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทั้งสองช่องทางต่างมีบทบาทในตลาด แต่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดคำถามที่ว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์มีความสำคัญมากขึ้นในเชิงวิชาการ และกลยุทธ์การตลาด (สุจิตรา อันโน, 2568)

เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดในประเทศไทย ข้อมูลจาก Krungthai COMPASS ระบุว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยโดยรวมมีมูลค่ากว่า 1.6 แสนล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องไปที่ระดับประมาณ 1.8 แสนล้านบาทในปี 2568 และ 2 แสนล้านบาทในปี 2569 หรือเติบโตร้อยละ 13.2 และ 12.3 ตามลำดับ โดยตลาดในประเทศคิดเป็นร้อยละ 78-79 ของมูลค่าตลาดรวม แสดงให้เห็นว่า ความต้องการเครื่องสำอางภายในประเทศยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรม ควบคู่ไปกับการขยายตัวของช่องทาง e-commerce ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม (สุจิตรา อันโน, 2568)

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 26 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางตลาดเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับระบบนิเวศดิจิทัล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า และรับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ ขณะเดียวกันก็ยังคงใช้ช่องทางออฟไลน์เพื่อทดลองสินค้าและประเมินคุณภาพก่อนซื้อ พฤติกรรมการใช้หลายช่องทางร่วมกัน (Omni-Channel behavior) ของกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเลือกช่องทางซื้อไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจแบบง่าย แต่เป็นผลของการประเมินปัจจัยหลายด้านพร้อมกัน ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนจากการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นการค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และเปรียบเทียบตราสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์มากขึ้น (Kantar, 2025) ขณะเดียวกันก็ยังเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ในกระบวนการตัดสินใจ (Beregovskaya and Grishaeva, 2020) ทำให้การเลือกช่องทางซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความซับซ้อน และคาดการณ์ได้ยาก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญสามประการ ได้แก่ ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมักดำเนินการโดยแยกวิเคราะห์พฤติกรรมในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์อย่างอิสระจากกัน เช่น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ (e-purchase intention) หรือการศึกษาพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าปลีก (in-store purchase behavior) แยกจากกัน โดยไม่ได้วิเคราะห์ถึงกระบวนการเลือกกระหว่างสองช่องทางโดยตรง ซึ่งไม่สะท้อนพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคที่มีทางเลือกทั้งสองช่องทางอยู่พร้อมกัน ดังที่ Neslin et al. (2006) ชี้ว่าการทำความเข้าใจการตัดสินใจเลือกช่องทาง (channel choice) ต้องอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงบูรณาการ มิใช่การศึกษาช่องทางใดช่องทางหนึ่งแยกจากกัน

ประการที่สอง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมักศึกษาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value) แยกออกจากกัน โดยกลุ่มงานวิจัยหนึ่งมุ่งวิเคราะห์ว่า ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร (Kotler & Keller, 2016) ในขณะที่กลุ่มที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสร้างความภักดี หรือความเต็มใจจ่าย (Aaker, 1991; Keller, 1993) โดยงานวิจัยที่นำตัวแปรทั้งสองมาวิเคราะห์ร่วมกันในฐานะเป็นปัจจัยกำหนดการเลือกช่องทางยังมีน้อย ทั้งที่ในทางทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นภายนอก (external stimulus) ที่ผู้ประกอบการควบคุมได้ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแสดงถึงการประเมินเชิงองค์รวมของผู้บริโภคที่สั่งสมจากประสบการณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์กลไกทั้งสองจึงน่าจะส่งผลต่อการเลือกช่องทางในลักษณะที่เสริมกัน และการวิเคราะห์เพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งย่อมให้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ (Neslin et al., 2006)

ประการที่สาม งานวิจัยที่ผ่านมามีข้อจำกัดเชิงพื้นที่ โดยส่วนใหญ่ดำเนินการในกรุงเทพมหานครหรือเมืองที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีโครงสร้างตลาด และโครงสร้างพื้นฐานด้านช่องทางที่พัฒนาเต็มที่ แตกต่างจากบริบทของเมืองในภูมิภาคของประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะเฉพาะที่ทำให้บริบทการศึกษาที่มีนัยสำคัญเชิงวิชาการ กล่าวคือ เชียงใหม่เป็นทั้งศูนย์กลางการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สำคัญที่สุดของภาคเหนือ มีนักศึกษากว่า 90,000 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2568) นอกจากบทบาทด้านการศึกษาแล้ว เชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ และการค้าที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ โดยมีขนาดผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) สูงที่สุดในภูมิภาค และเป็นเขตเมืองขนาดใหญ่อันดับต้นของประเทศ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2568) จึงมีโครงสร้างพื้นฐานด้านค้าปลีกสมัยใหม่ ระบบโลจิสติกส์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาแล้ว ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่เข้าถึงทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ได้อย่างแท้จริง ภาวะดังกล่าวสร้างบริบทที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีการเข้าถึงทางเลือกทั้งสองช่องทางอย่างแท้จริง

จากช่องว่างการวิจัยดังกล่าว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีคำถามการวิจัยหลัก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการซื้อเครื่องสำอางระหว่างออนไลน์ และออฟไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร และตัวแปรใดมีน้ำหนักในการอธิบายการเลือกช่องทางการซื้อดังกล่าวมากกว่ากัน โดยการเลือกช่องทางการซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ถูกนิยามเชิงปฏิบัติการในฐานะความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เป็นหลักในการซื้อครั้งถัดไป ซึ่งวัดในเชิงเปรียบเทียบระหว่างสองช่องทาง มิใช่วัดความตั้งใจซื้อโดยรวม สอดคล้องกับกรอบของ Neslin et al. (2006) ที่นิยาม Channel choice ว่าเป็นการเลือกช่องทางเฉพาะในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในด้านส่วนประสมการตลาด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กรอบ 4Ps ของ McCarthy (1960) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยเหตุผลสามประการ ได้แก่ 1) กรอบ 4Ps ได้รับการยืนยันความเป็นสากลในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างกว้างขวาง (Kotler & Keller, 2016) 2) องค์ประกอบทั้งสี่ตรงกับปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และประเมินได้โดยตรงในกระบวนการเลือกช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง และ 3) องค์ประกอบ Place มีนัยโดยตรงต่อการรับรู้ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึงสินค้าในแต่ละช่องทาง ซึ่งเป็นหัวใจของคำถามการวิจัยนี้

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยข้างต้น โดยมุ่งศึกษาการเลือกระหว่างช่องทางโดยตรง บูรณาการส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คาดว่าจะมีคุณค่าเชิงทฤษฎีในฐานะการบูรณาการกรอบแนวคิดสองด้านเพื่ออธิบายการตัดสินใจเลือกช่องทาง และมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel ที่ตอบสนองพฤติกรรมเลือกช่องทางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกช่องทางการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างกลุ่มนักศึกษาที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

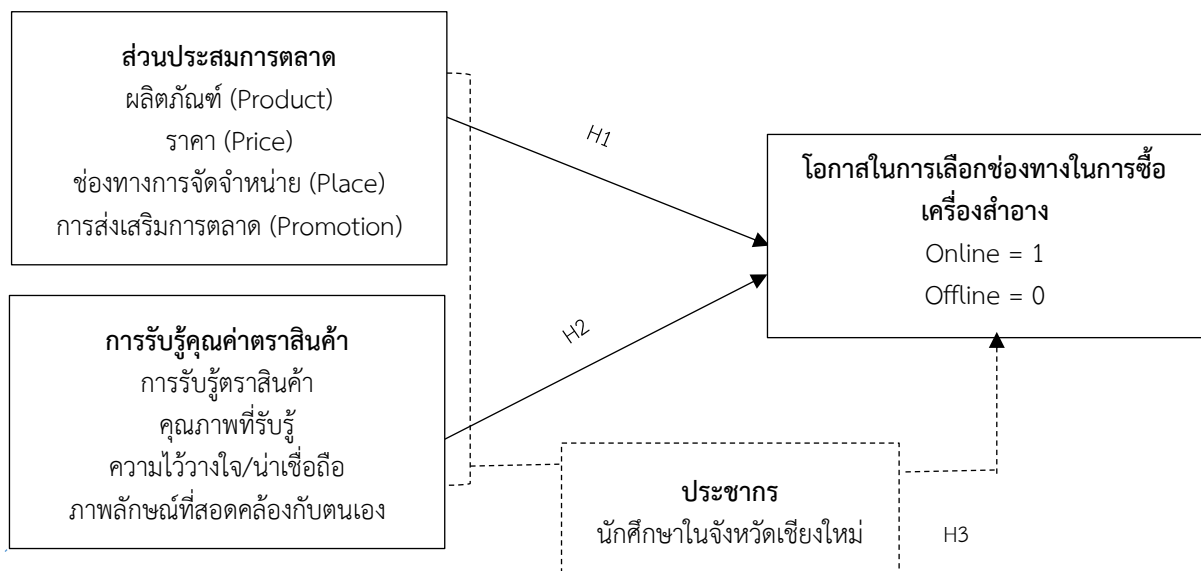
สมมติฐานการวิจัย

H1 : ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

H2 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

H3 : นักศึกษาที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory : 4Ps)

McCarthy (1960) อธิบายว่า องค์กรสามารถควบคุมชุดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมในแนวคิดนี้โดยชี้ว่า ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการสร้างคุณค่า และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า สำหรับการศึกษา ในการเลือกช่องทางซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และออฟไลน์ แนวคิดนี้ช่วยอธิบายว่า องค์กรประกอบแต่ละด้านสามารถทำให้ผู้บริโภคเอนเอียงไปยังช่องทางที่ให้ประโยชน์สูงสุด ขณะที่ช่องทางออฟไลน์ให้คุณค่าเชิงประสบการณ์ เช่น การทดลองจริง และความมั่นใจต่อคุณภาพสินค้า ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นกรอบที่ใช้เชื่อมกลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกช่องทางซื้อได้

งานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทเครื่องสำอาง สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว วิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับภฤชดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2567) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพของช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ณัฐญา ดวงจินดา (2568) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาสูงสุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าว ล้วนศึกษาส่วนประสมการตลาดในฐานะปัจจัยกำหนดความตั้งใจซื้อโดยรวม หรือศึกษาเฉพาะพฤติกรรมภายในช่องทางออนไลน์ช่องทางเดียว มิได้เปรียบเทียบว่าองค์ประกอบใดเป็นตัวแบ่งแยกเลือกกระหว่างช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์โดยตรง สุชาติ ปริกขยานนท์ และคณะ (2568) ศึกษาเปรียบเทียบการซื้อเครื่องสำอางทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์โดยตรง และพบว่าปัจจัยที่ผลักดันการซื้อออนไลน์ แตกต่างจากปัจจัยที่ผลักดันการซื้อออฟไลน์ แต่ยังเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่ไม่ได้ทดสอบน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบเชิงปริมาณ ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 (H1) ของการศึกษารั้งนี้ ที่มุ่งทดสอบว่าองค์ประกอบใดในส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อโอกาสในการเลือกช่องทางซื้อโดยเฉพาะ

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1991) ได้อธิบายถึง ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาผู้บริโภคได้ผ่าน 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความภักดี และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขณะที่แนวคิด Customer-Based Brand Equity ของ Keller (1993) ชี้ว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างจากสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เพราะความรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้าฝังอยู่ในความทรงจำ และช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ในกรณีเครื่องสำอางซึ่งมีความเสี่ยงด้านคุณภาพ และความเหมาะสมกับผู้ใช้สูง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ตึงจะเพิ่มความมั่นใจ และทำให้ผู้บริโภคกล้าซื้อออนไลน์มากขึ้น (จารุณันท์ นักร้า และทรงพร หาญสันติ, 2567) ขณะที่หากคุณค่าตราสินค้ายังไม่ชัดเจน ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อออฟไลน์เพื่อทดลอง และลดความไม่แน่นอน (Keller, 1993) ดังนั้น ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าจึงสอดคล้องโดยตรงกับตัวแปร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

หลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติมสนับสนุนบทบาทของคุณค่าตราสินค้าในบริบทเครื่องสำอาง จารุณันท์ นักร้า และทรงพร หาญสันติ (2567) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ อัสญา กล้าเวช และคณะ (2568) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินคาร่วมกับการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) ที่พบว่าความรักต่อตราสินค้า (Brand Love) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นยังคงศึกษาคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยของความตั้งใจซื้อโดยรวมภายในช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว มิได้ทดสอบว่าองค์ประกอบใดของคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวกำหนดเลือกกระหว่างช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2 (H2) ของการศึกษารั้งนี้

ทฤษฎีแนวคิดช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni- Channel Theory)

แนวคิดช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) อธิบายพัฒนาการของการค้าปลีกที่ผู้บริโภคสามารถเคลื่อนย้ายระหว่างช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง และประสบการณ์ลูกค้า

ควรถูกจัดการให้ไร้รอยต่อ โดย Verhoef et al. (2015) ระบุว่า Omni-Channel แตกต่างจาก Multi-Channel เพราะไม่ได้แค่มีหลายช่องทาง แต่เน้นการบูรณาการข้อมูล ราคา การสื่อสาร และประสบการณ์ในทุกช่องทางให้เป็นระบบเดียวกัน ขณะที่ Beck and Rygl (2015) เสนอว่า Omni-Channel คือระดับสูงสุดของการบูรณาการช่องทาง เพราะลูกค้าสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ สลับไปมาในเส้นทางการตัดสินใจ ทำให้แนวคิด Omni-Channel สามารถใช้รองรับการศึกษา การเลือกช่องทางซื้อออนไลน์-ออฟไลน์ ได้ และช่วยอธิบายว่าการเลือกช่องทางเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ใช่การตัดสินใจเพียงครั้งเดียว

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

Ajzen (1991) เสนอว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่นำไปสู่พฤติกรรมจริง และความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการประเมินเชิงเหตุผลของบุคคลใน 3 ด้าน ได้แก่ ทศคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ซึ่งสะท้อนการมองว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ซึ่งเป็นแรงกดดัน หรือความคาดหวังจากคนรอบข้างและสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ว่าคุณสามารถทำพฤติกรรมนั้นได้ง่าย หรือยากเพียงใด ดังนั้นทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม จึงเป็นกรอบที่เชื่อมโยงปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าไปสู่ความตั้งใจเลือกช่องทางซื้อได้

เมื่อพิจารณาแนวคิดทั้งสี่ร่วมกันจะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามิได้เป็นปัจจัยที่แยกส่วนกันในการอธิบายการเลือกช่องทางซื้อ แต่ทำหน้าที่เสริมกันคนละระดับ กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาด เป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่ผู้ประกอบการควบคุมได้ และผู้บริโภคสามารถประเมินได้โดยตรงในแต่ละช่องทาง ขณะที่คุณค่าตราสินค้าเป็นการประเมินเชิงสะสมที่ผู้บริโภคนำติดตัวไปใช้เปรียบเทียบทุกช่องทาง เมื่อผนวกกับแนวคิด Omni-Channel ที่มองว่าผู้บริโภคเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างช่องทางเพื่อแสวงหา ประโยชน์สูงสุดในแต่ละจุดของกระบวนการตัดสินใจ และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมที่อธิบายว่าทศคติ บรรทัดฐานสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนำไปสู่ความตั้งใจเลือกช่องทางที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ กับช่องทางออฟไลน์ควรมีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างเป็นระบบ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มเผชิญกับโครงสร้างข้อมูล ต้นทุนการค้นหา และประสบการณ์การสัมผัสสินค้าไม่เท่ากัน กรอบแนวคิดทั้งสี่จึงถูกนำมาบูรณาการในการศึกษาครั้งนี้เพื่ออธิบายทั้งอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อโอกาสในการเลือกช่องทาง และความแตกต่างของระดับการรับรู้ระหว่างสองกลุ่มผู้บริโภคไปพร้อมกัน ข้อเสนอเชิงทฤษฎีดังกล่าวจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3 (H3) ของการศึกษานี้ ที่คาดว่านักศึกษาซึ่งเลือกซื้อผ่านช่องทางที่แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ปัจจัยทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 40,201 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่จำนวน 9,139 คน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 19,824 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 15,978 คน มหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 2,762 คน มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ จำนวน 2,182 คน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น จำนวน 713 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 90,799 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2568)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1967) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผลการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีค่าเท่ากับ 398 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็น 400 คน เพื่อให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ทางสถิติ

การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยแบ่งชั้นตาม มหาวิทยาลัย และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน จากนั้นจัดสรรจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นตามสัดส่วนของจำนวนประชากรจริง โดยใช้สูตร

$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรข้างต้น ได้จำนวนดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	จำนวน 177 คน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่	จำนวน 40 คน
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	จำนวน 87 คน
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	จำนวน 71 คน
มหาวิทยาลัยพายัพ	จำนวน 12 คน
มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	จำนวน 10 คน
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น	จำนวน 3 คน
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 400 คน

จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดสัดส่วนของแต่ละชั้นปี ชั้นปีที่ 1 – 4 ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปีเพิ่มเติมเฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเพียงพอต่อการแบ่งได้อย่างมีความหมาย ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (177 คน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ (40 คน) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (87 คน) และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (71 คน) โดยกำหนดสัดส่วนเป้าหมายชั้นปีร้อยละ 25 เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกชั้นปีอย่างเหมาะสม สำหรับมหาวิทยาลัยที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยจนไม่สามารถแบ่งสัดส่วนตามชั้นปีได้อย่างมีสมเหตุผล ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ (12 คน) มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (10 คน) และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น (3 คน) โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์นซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 คน ไม่สามารถหารด้วย 4 ชั้นปีได้อย่างมีความหมาย ผู้วิจัยจึงไม่กำหนดโควตาแยกตามชั้นปีสำหรับมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้ แต่เก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีใดก็ได้ภายในมหาวิทยาลัยนั้นจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดของแต่ละมหาวิทยาลัย

สำหรับมหาวิทยาลัยที่มีการกำหนดโควตาตามชั้นปี ผู้วิจัยกำหนดโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปีตามสัดส่วนเป้าหมายข้างต้น (ร้อยละ 25 ต่อชั้นปี) จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่สมัครใจตอบแบบสอบถามในแต่ละชั้นปีจนครบจำนวนโควตาที่กำหนด ส่วนมหาวิทยาลัยขนาดเล็กทั้งสามแห่ง เก็บข้อมูลแบบโควตาที่ระดับมหาวิทยาลัยเท่านั้น โดยไม่จำกัดสัดส่วนชั้นปี ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลในทุกมหาวิทยาลัยกระจายผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ (Google Form/QR Code ที่เผยแพร่ผ่านกลุ่มนักศึกษา) และแบบสอบถามกระดาษที่จัดรวมตัวของนักศึกษาในแต่ละคณะ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งนักศึกษาที่คุ้นเคยกับช่องทางดิจิทัล และกลุ่มที่เข้าถึงได้สะดวกกว่าในพื้นที่จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวอย่างข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรในแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนของส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ตัวอย่างข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรในแบบสอบถาม

กลุ่มตัวแปร	องค์ประกอบ	ตัวอย่างข้อคำถาม (มาตรวัด Likert 5 ระดับ)
ส่วนประสมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพสูง และได้มาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
	ราคา	ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้รับ
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
	การส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลด และข้อเสนอที่ดึงดูดใจ
คุณค่าตราสินค้า	การรับรู้ตราสินค้า	รู้จัก และคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เป็นอย่างดี
	คุณภาพที่รับรู้	ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ตรงตามที่โฆษณาไว้
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ตราสินค้านี้มีการสื่อสารข้อมูลอย่างซื่อสัตย์
	ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง	ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และการวิจัยทางธุรกิจจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ค่า IOC ของทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด ($IOC \geq 0.50$) แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

2.การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นใช้วิธีการคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) เป็นระดับที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ แสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha	ผล
ส่วนประสมการตลาด	17	0.746	ผ่านเกณฑ์
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	16	0.752	ผ่านเกณฑ์

วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form/QR Code) และแบบสอบถามกระดาษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องยินยอมเข้าร่วม

การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างเป็นระบบ ได้แก่ (1) ไม่พบข้อมูลสูญหาย (Missing = 0) (2) ไม่พบค่าผิดปกติในหลายตัวแปร (Mahalanobis Distance, $\chi^2_{critical}$ (33) = 63.87, $p < .001$) (3) ข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ($|Skewness| < 1.0$, $|Kurtosis| < 2.0$; K-s $p > .05$) (4) ไม่พบปัญหา Common Method Bias (Harman's Single Factor = 44.42% < 50%; Podsakoff et al., 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ต่อการเลือกช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ ด้วย Binary Logistic Regression ทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ด้วย Independent Samples t-test โดยตัวแปรตามในการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression คือการเลือกช่องทางการซื้อ ซึ่งเข้ารหัสเป็นตัวแปรทวิ (Dummy Variable) กำหนดให้ ออนไลน์ = 1 และออฟไลน์ = 0

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1 – 2 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 ช่องทางหลักในการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 62.00

ทั้งนี้ สัดส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ตอบแบบสอบถามจริง (ร้อยละ 37.75) สูงกว่าสัดส่วนเป้าหมายที่กำหนดไว้สำหรับมหาวิทยาลัยที่มีการแบ่งโควตาตามชั้นปี (ร้อยละ 25 ต่อชั้นปี) ซึ่งเป็นผลมาจากมหาวิทยาลัยขนาดเล็กสามแห่ง ไม่ได้ถูกกำหนดโควตาแยกตามชั้นปี เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินกว่าจะแบ่งได้อย่างมีความหมาย

ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.709$, S.D. = 0.584) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.724$, S.D. = 0.621) ได้แก่ มีช่องทางการซื้อที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.708$, S.D. = 0.626) ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพสูง และได้มาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.708$, S.D. = 0.623) ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.695$, S.D. = 0.627) ได้แก่ ส่วนลดและข้อเสนอดึงดูดใจ

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.630$, S.D. = 0.569) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.636$, S.D. = 0.603) ได้แก่ ผลลัพธ์ตรงตามที่โฆษณาไว้ รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง ค่าเฉลี่ยระดับ ($\bar{X} = 3.632$, S.D. = 0.621) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตนเอง ด้านการรับรู้ตราสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.626$, S.D. = 0.616) ได้แก่ รู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.624$, S.D. = 0.611) ได้แก่ ตราสินค้ามีการสื่อสารอย่างชัดเจน

ผลการตรวจสอบ Multicollinearity

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ที่เกณฑ์ Tolerance > 0.20 และ VIF < 5.00 (Hair et al., 2019)

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบ Multicollinearity

ตัวแปร	Tolerance	VIF	ผล
ผลิตภัณฑ์	0.173	5.765	สังเกต*
ราคา	0.192	5.204	สังเกต*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.288	3.478	ผ่านเกณฑ์
การส่งเสริมการตลาด	0.209	4.918	ผ่านเกณฑ์
การรับรู้ตราสินค้า	0.235	4.259	ผ่านเกณฑ์
คุณภาพที่รับรู้	0.243	4.122	ผ่านเกณฑ์
ความน่าเชื่อถือ	0.238	4.208	ผ่านเกณฑ์
ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง	0.220	4.542	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 พบว่าผลิตภัณฑ์ (VIF = 5.765) และราคา (VIF = 5.204) เกินเกณฑ์อนุญาต 5.00 เล็กน้อย แสดงถึงความสัมพันธ์กันเองภายในโครงสร้างส่วนประสมการตลาด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ Menard (2002) ที่ระบุว่า VIF ต่ำกว่า 10.00 ยังอยู่ในระดับยอมรับได้สำหรับโมเดลที่มีตัวแปรเชิงทฤษฎีชัดเจน ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ต่อโดยรายงานข้อจำกัดนี้ประกอบ

การตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล Logistic Regression

ก่อนการแปลผลสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก ผู้วิจัยรายงาน Goodness-of-Fit ของโมเดล เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการนำไปใช้พยากรณ์

ตารางที่ 4 สรุปผลตัวชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล Binary Logistic Regression

ตัวชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล	H1: ส่วนประสมการตลาด	H2: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
จำนวนตัวแปรอิสระ	4 ตัว	4 ตัว
Omnibus Test χ^2 (df)	170.926 (df=4)	155.171 (df=4)
p-value	<.001***	<.001***
-2 Log Likelihood (Null)	531.251	531.251
-2 Log Likelihood (Model)	360.326	376.081
Cox & Snell R^2	0.348	0.322
Nagelkerke R^2	0.473	0.437
Classification Accuracy	80.00%	75.8%

หมายเหตุ: ***p<.001; n=400 ตัวแปรตาม : การเลือกช่องทางการซื้อ (ออนไลน์=1, ออฟไลน์ = 0)

จากตารางที่ 4 โมเดลทั้งสองผ่าน Omnibus Test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p<.001$ บ่งชี้ว่าทั้งส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าต่างมีอำนาจในการพยากรณ์การเลือกช่องทางการซื้อได้ดีกว่าโมเดลว่าง โมเดล H1 มีค่า Nagelkerke $R^2 = 0.473$ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 47.3 และมีความแม่นยำ

ในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 80.0 ส่วนโมเดล H2 มี Nagelkerke $R^2 = 0.437$ และมีความแม่นยำร้อยละ 75.8 ทั้งสองโมเดลสูงกว่าอัตราพยากรณ์แบบสุ่ม (ร้อยละ 62.0) อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	B	SE	Wald	Sig.	Exp(B)	95% CI
Constant	11.101	1.187	87.398	<.001***	0.000	-
ผลิตภัณฑ์	0.827	0.492	2.823	.093	2.285	[0.871,5.993]
ราคา	1.448	0.496	8.533	.004**	4.255	[1.610,11.242]
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.169	0.392	8.876	.003**	3.220	[1.492,6.948]
การส่งเสริมการตลาด	-0.244	0.456	0.287	.592	0.783	[0.321,1.914]

หมายเหตุ : **p<.01, *p<.05, Nagelkerke $R^2 = 0.473$; Classification Accuracy = 80.0%; n = 400

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ราคา มีอิทธิพลต่อโอกาสเลือกซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 1.448, Wald = 8.533, p = .004, Exp(B) = 4.255) หมายความว่า เมื่อนักศึกษารับรู้ความได้เปรียบด้านราคาในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสที่จะเลือกซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 4.26 เท่า (95% CI 1.610-11.242) ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในโมเดล และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อโอกาสเลือกซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 1.169, Wald = 8.876, p = .003, Exp(B) = 3.220) หมายความว่า เมื่อนักศึกษารับรู้ว่าการซื้อออนไลน์มีความสะดวก และเข้าถึงง่ายกว่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสเลือกซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 3.22 เท่า (95% CI 1.492-6.948)

ส่วนผลิตภัณฑ์ (p = .093) และการส่งเสริมการตลาด (p = .592) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดล หมายความว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในส่วนประสมการตลาดแล้ว การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดไม่ได้เป็นตัวแบ่งแยกช่องทางการซื้อออนไลน์-ออฟไลน์อย่างเด่นชัด

ดังนั้น H1: สันนิษฐานบางส่วน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	B	SE	Wald	Sig.	Exp(B)	95% CI
Constant	10.150	1.113	83.243	<.001***	0.000	-
การรับรู้ตราสินค้า	0.338	0.419	0.651	.420	1.402	[0.617,3.191]
คุณภาพที่รับรู้	0.710	0.422	2.829	.093	2.034	[0.889,4.650]
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0.982	0.429	5.239	.022*	2.670	[1.152,6.195]
ภาพลักษณ์สอดคล้องกับตนเอง	0.971	0.439	4.889	.027	2.641	[1.117,6.243]

หมายเหตุ : *p<.05; Nagelkerke $R^2 = 0.437$; Classification Accuracy = 75.8%; n = 400

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อโอกาสเลือกซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.982$, $Wald = 5.239$, $p = .022$, $Exp(B) = 2.670$) หมายความว่า เมื่อนักศึกษามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสูงขึ้น 1 หน่วย โอกาสที่จะเลือกซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 2.67 เท่า (95% CI 1.152, 6.195) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูงช่วยลดความเสี่ยงต่อการซื้อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนซื้อ และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง มีอิทธิพลต่อโอกาสเลือกซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.971$, $Wald = 4.889$, $p = .027$, $Exp(B) = 2.640$) หมายความว่า เมื่อนักศึกษารับรู้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเองสูงขึ้น 1 หน่วย โอกาสเลือกซื้อออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 2.64 เท่า (95% CI 1.117, 6.243)

ในด้านการรับรู้ตราสินค้า ($p = .420$) และ คุณภาพที่รับรู้ ($p = .093$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้เป็นปัจจัยที่สร้างความตั้งใจซื้อโดยรวม มากกว่าที่จะเป็นตัวแบ่งแยกช่องทางการซื้อ

ดังนั้น H2: สนับสนุนบางส่วน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตัวแปร	Online $\bar{X}$ (S.D.)	Offline $\bar{X}$ (S.D.)	t	p	d
ผลิตภัณฑ์	3.981 (0.515)	3.264 (0.529)	13.359	<.001	1.378
ราคา	3.976 (0.525)	3.271 (0.514)	13.720	<.001	1.414
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.998 (0.515)	3.278 (0.512)	13.053	<.001	1.345
การส่งเสริมการตลาด	3.949 (0.534)	3.281 (0.543)	12.055	<.001	1.243
รวม	3.976 (0.476)	3.273 (0.471)	14.385	<.001	1.483

หมายเหตุ : Online n = 248, Offline n = 152, ***p <.001, $d \geq 0.8$ = Large Effect (Cohen, 1988)

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มออนไลน์ (n = 248) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ส่วนประสมการตลาดสูงกว่ากลุ่มออฟไลน์ (n = 152) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ($p < .001$) โดยรวม ($\bar{X} = 3.976$ เทียบกับ 3.273, $t = 14.385$, $d = 1.483$) ด้านที่มีความแตกต่างสูงสุดคือช่องทางการจัดจำหน่าย ($d = 1.345$) ขนาดอิทธิพลทุกตัวแปรอยู่ในระดับใหญ่ ($d > 0.8$) ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988)

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปร	Online $\bar{X}$ (S.D.)	Offline $\bar{X}$ (S.D.)	t	p	d
การรับรู้ตราสินค้า	3.876 (0.531)	3.219 (0.520)	12.107	<.001	1.247
คุณภาพที่รับรู้	3.882 (0.523)	3.234 (0.501)	12.238	<.001	1.259
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.880 (0.520)	3.207 (0.510)	12.643	<.001	1.304
ภาพลักษณ์สอดคล้องกับตนเอง	3.897 (0.526)	3.201 (0.514)	12.965	<.001	1.335
รวม	3.884 (0.474)	3.215 (0.459)	13.869	<.001	1.428

หมายเหตุ : Online n = 248, Offline n = 152, ***p <.001, $d \geq 0.8$ = Large Effect (Cohen, 1988)

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มออนไลน์มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ($p < .001$) โดยรวม ($\bar{X} = 3.884$ เทียบกับ 3.215, $t = 13.869$, $d = 1.428$) ด้านที่มีความแตกต่างสูงสุดคือภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง ($d = 1.335$) ขนาดอิทธิพลทุกตัวแปรอยู่ในระดับใหญ่ ($d > 0.8$) ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกช่องทางการซื้อเครื่องสำอางระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อได้รับการสนับสนุน โดยมีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายแยกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมการตลาดกับโอกาสในการเลือกซื้อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 บางส่วน โดยมีเพียงราคา ($\text{Exp}(B) = 4.255$, $p = .004$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\text{Exp}(B) = 3.220$, $p = .003$) ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสเลือกซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ราคาคือปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ (ร้อยละ 76 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน) และช่องทางออนไลน์เปิดให้เปรียบเทียบราคาระหว่างตราสินค้าได้โดยตรงและทันที ซึ่งช่วยลดต้นทุนการค้นหาข้อมูลลงอย่างมาก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงเช่นกัน เนื่องจากความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่งที่รวดเร็ว และการเข้าถึงได้ตลอดเวลาเป็นคุณค่าเชิงหน้าที่ที่ช่องทางออนไลน์มอบให้ ซึ่งช่องทางออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ สอดคล้องกับแนวคิด Omni-Channel ของ Verhoef et al. (2015) ในทางกลับกัน ผลลัพธ์และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่วางจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกันทั้งสองช่องทาง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้เป็นปัจจัยแบ่งแยกช่องทาง (Neslin et al., 2006) ขณะที่โปรโมชั่นและส่วนลดในปัจจุบันแพร่หลายอยู่ทั้งสองช่องทางจนกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเป็นมาตรฐานทั่วไป มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งโดยเฉพาะ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ณัฐชญา ดวงจินดา (2568) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาสูงสุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับ สุชาติ ปริกขานนท์ และคณะ (2568) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพราะการประหยัดเวลาเดินทาง ความสะดวกในการเข้าถึงตลอด 24 ชั่วโมง และส่วนลด ขณะที่ช่องทางออฟไลน์ถูกเลือกด้วยเหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง อย่างไรก็ตาม ผลที่ผลิตกันที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญแตกต่างจาก วิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยเฉพาะผลลัพธ์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องบางส่วนกับ กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2567) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพของช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับโอกาสในการเลือกซื้อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 บางส่วนเช่นกัน โดยมีเพียงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ($\text{Exp}(B) = 2.670$, $p = .022$) และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง ($\text{Exp}(B) = 2.641$, $p = .027$) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้จากการซื้อโดยไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง จึงทำหน้าที่เป็นหลักประกันทดแทนการทดลองสินค้า สอดคล้องกับกรอบ Customer-Based Brand Equity ของ Keller (1993) และผลการศึกษาของจากรุณันท์ นักร้า และทรงพร หาญสันติ (2567) ส่วนภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเองสะท้อนมิติทางสังคมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นทั้งช่องทางซื้อและพื้นที่แสดงอัตลักษณ์ ผ่านการติดตาม Influencer และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนสื่อสังคม

ออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมของ Ajzen (1991) ในขณะที่ยังการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้ไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากตัวแปรทั้งสองเป็นการประเมินข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้เหมือนกันทั้งสองช่องทาง จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจซื้อโดยรวมมากกว่าจะขึ้นการเลือกช่องทางเฉพาะ นอกจากนี้ ผลด้านภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเองยังสอดคล้องกับ อัสฌา กล้าเวช และคณะ (2568) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมกับการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ส่วนผลที่การรับรู้ตราสินค้าไม่มีนัยสำคัญแตกต่างจากชญาธิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) ที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ความแตกต่างนี้สนับสนุนข้อสังเกตที่ว่า การรับรู้ตราสินค้ามีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมมากกว่าการแบ่งแยกช่องทาง

สมมติฐานที่ 3: ความแตกต่างของระดับการรับรู้ระหว่างกลุ่มออนไลน์และออฟไลน์

ผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ในทุกองค์ประกอบ นักศึกษาที่เลือกช่องทางออนไลน์มีระดับการรับรู้ทั้งส่วนประสมการตลาด ($t = 14.385, p < .001, d = 1.483$) และคุณค่าตราสินค้า ($t = 13.869, p < .001, d = 1.428$) สูงกว่ากลุ่มออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน โดยขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับใหญ่ทุกตัวแปร (Cohen, 1988) ด้านที่มีความแตกต่างสูงสุดคือช่องทางการจัดจำหน่าย ($d = 1.345$) และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง ($d = 1.335$) ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดในโมเดล Logistic Regression ของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการเลือกช่องทางออนไลน์สัมพันธ์กับภาพรวมของวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลการตลาดและตราสินค้า มิใช่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของ Neslin et al. (2006) ที่ระบุว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกช่องทางต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกัน ผลที่กลุ่มออนไลน์มีระดับการรับรู้สูงกว่าในทุกองค์ประกอบยังสอดคล้องกับ สุขชาติ ปรักทยานนท์ และคณะ (2568) ที่พบว่ากลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ และออฟไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับวิทยาล ธนวิศาลขจร (2568) จารุพันธ์ นักร่ำ และทรงพร หาญสันติ (2567) และอัสฌา กล้าเวช และคณะ (2568) ที่ชี้ว่าส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ สะท้อนว่าผู้ที่เลือกช่องทางออนไลน์เป็นกลุ่มที่รับรู้ และตอบสนองต่อปัจจัยการตลาด และตราสินค้าในระดับสูงกว่ากลุ่มออฟไลน์

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางซื้อไม่เท่ากันทุกด้าน โดยพบว่าราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสองปัจจัยที่เพิ่มโอกาสการเลือกซื้อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่คุณภาพผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดไม่ได้ทำหน้าที่แบ่งแยกช่องทางอีกต่อไป
2. โปรโมชัน และส่วนลดที่เคยดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อออนไลน์ ปัจจุบันกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากทั้งสองช่องทางอยู่แล้ว จึงไม่สามารถผลักดันให้เลือกช่องทางออนไลน์ได้อีก
3. ในบรรดาคุณค่าตราสินค้าทั้งสี่ด้าน มีเพียงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตนเอง ที่เพิ่มโอกาสการเลือกซื้อออนไลน์ได้จริง ส่วนการรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม แต่ไม่ได้ชี้แนะว่าจะซื้อจากช่องทางไหน
4. นักศึกษาที่เลือกช่องทางออนไลน์มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มออฟไลน์ในทุกด้าน โดยขนาดความแตกต่างอยู่ในระดับใหญ่ทุกตัวแปร แสดงว่าการเลือกช่องทางออนไลน์สัมพันธ์กับภาพรวมของวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลการตลาด มิใช่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรออกแบบโครงสร้างข้อมูลราคาสินค้าบนช่องทางออนไลน์ให้เปรียบเทียบได้ง่าย และโปร่งใส เพราะสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคไม่ใช่แค่ราคาที่ถูกกว่า แต่คือความสามารถในการประเมินความคุ้มค่าได้รวดเร็ว
2. ผู้ประกอบการควรทบทวนการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากการลงทุนในส่วนลด หรือการส่งเสริมการขายชั่วคราว เพื่อดึงดูดลูกค้าออนไลน์ไม่ได้ผลลัพธ์เหมือนในอดีต ควรมองการส่งเสริมการตลาดเป็นการรักษามาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวัง มากกว่าการสร้างรายได้เปรียบเชิงช่องทาง
3. ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างจริงจัง เช่น แสดงใบรับรองมาตรฐาน บทวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง และข้อมูลส่วนผสมที่ชัดเจน เพื่อทดแทนการที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้ก่อนซื้อ
4. ผู้ประกอบการควรสร้างแคมเปญที่เชื่อมตราสินค้ากับตัวตนและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z บนพื้นที่ออนไลน์ เพราะเมื่อตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ดิจิทัลของพวกเขา การซื้อออนไลน์จะกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานช่องทางออนไลน์ในภาพรวม ทั้งความสะดวกในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วของการจัดส่ง และระบบคืนสินค้า เพราะการรับรู้ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์คือปัจจัยที่สร้างความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มผู้บริโภคสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายกลุ่มประชากรไปยังผู้บริโภควัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงกว่า หรือเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ที่โครงสร้างช่องทางแตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบว่าผลที่ได้สามารถนำไปใช้ได้กับบริบทอื่นด้วยหรือไม่
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ากระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างไร โดยอาจนำตัวแปรอย่างเช่น การเปิดรับสื่อออนไลน์ ความถี่ในการติดตาม Influencer หรือประวัติการซื้อดิจิทัลมาเป็นตัวแปรต้นกลาง หรือตัวแปรกำกับ เพื่อให้เข้าใจกลไกที่แท้จริงได้ลึกขึ้น
3. ควรพิจารณาใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในชุดส่วนประสมการตลาดที่มีความเกี่ยวโยงกันตามธรรมชาติ ซึ่งอาจทำให้เห็นบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่นได้ชัดเจนขึ้น
4. ควรเก็บข้อมูลพฤติกรรมจริงจากธุรกรรมที่เกิดขึ้นจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และออฟไลน์ แทนการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ผลที่ได้สะท้อนพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคได้แม่นยำและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปิยาภรณ์ เทียบแก้ว, เก็จมณี ชลประเทศ และสันติ เต็มผล (2567), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 10(1), 62-76.
- จารุณันท์ นักร้า และทรงพร หาญสันติ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย : กรณีศึกษาแบรนด์ EVERPINK. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), บทความเลขที่ 41.
- ชญาณิชธ ฉวีวรรณภักดี และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของเจนเนอเรชันวาย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(2), 20-35.

- ณัฐญา ดวงจินดา. (2568). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า. **วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม**, 5(1), 48-64.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2568). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 19(62), 515-528.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2568). **แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2568**. สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
<http://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D23Jan2025085023.pdf>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2568). **จำนวนนักศึกษารวม ปีการศึกษา 2568 ภาคเรียนที่ 1 จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา กลุ่มสถาบัน ชื่อสถาบัน ชื่อคณะ ชื่อหลักสูตร ระดับการศึกษา ชั้นปี และเพศ** (ประมวลผล ณ 16 ธันวาคม 2568). กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.).
- สุจิตรา อันโน. (2568, 16 พฤษภาคม). **Industry Analysis & ESG Reports ธุรกิจขายเครื่องสำอาง**. Krungthai COMPASS. <https://media.settrade.com/settrade/Documents/2025/May/20250516-Krungthai-COMPASS-Cosmetic-update.pdf>
- สุชาติ ปริกทยานนท์, สุรเชษฐ์ โล่ห์ทองคำ, และกฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล, (2568). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารเศรษฐกิจปริทัศน์**, 5(2), 1025-1035.
- อชญา กล้าเวช, พงศ์ศรีณีย์ วงศ์ชนเดช และ ณัฐญา อุทัยทรัพย์. (2568). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ : กรณีศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **Journal of Business Administration and Languages**, 13(1), 105-115.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Free Press.
- 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)
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Beregovskaya, T. A., & Grishaeva, S. A. (2020). Generation Z: Consumer behavior in digital ecosystem. **Vestnik Universiteta**, 2020, (1), 92-99. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019) **Multivariate data analysis** (8th ed.). Cengage Learning.
- Kantar. (2025). **From watching to buying: Why Gen Z are embracing content-driven shopping**. Kantar.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22. <http://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing: A managerial approach**. Richard D. Irwin.
- Menard, S. (2002). **Applied logistic regression analysis** (2nd ed.). Sage Publications.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of Service Research**, 9(2), 95-112. <http://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Kee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel Retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, 91(2), 174-183. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yamane, T. (1967), **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd ed.) Harper and Row.