

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชาญณรงค์ วรสาร*
ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาวของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไปที่เคยใช้แชมพูปิดผมขาว เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, One-way ANOVA, Pearson Correlation และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัย 6Ps ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการทดสอบถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัย 6Ps โดยรวมสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 16.1 โดยผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps), การตัดสินใจซื้อ, แชมพูปิดผมขาว, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Online Marketing Mix Factors (6Ps) Affecting Purchase Decisions for Gray Hair-Covering Shampoo among Consumers in Bangkok and Vicinity.

Channarong Worrasan*

Asst.Prof.Dr. Tussanee Sirariyakul**

Abstract

This independent study, titled “Online Marketing Mix Factors (6Ps) Affecting Purchase Decisions for Gray Hair-Covering Shampoo among Consumers in Bangkok and Vicinity,” aims to examine the influence of demographic factors on purchase decisions and to investigate how the online marketing mix factors (6Ps) affects purchase decisions for gray hair-covering shampoo among consumers in Bangkok and its surrounding areas. The sample consisted of consumers aged 30 years and above who had previously used gray hair-covering shampoo. Data were collected using a questionnaire administered to 420 respondents. Statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were female, held a bachelor’s degree, were aged 40-49 years, had a monthly income of 25,001-35,000 THB, and were employed in the private sector. Hypothesis testing indicated that demographic characteristics-gender, age, education level, monthly income, and occupation-did not affect purchase decisions. Among the 6Ps, product, price, and promotion were significantly associated with purchase decisions, whereas place (distribution channels), privacy, and personalization were not significantly associated. Furthermore, multiple regression analysis revealed that the overall online marketing mix (6Ps) significantly predicted purchase decisions, explaining 16.1% of the variance. Product was the most influential factor, followed by price, promotion, and place, while privacy and personalization were not statistically significant.

Keywords: Online marketing mix (6Ps), purchase decision, gray hair-covering shampoo, Bangkok and vicinity

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ โดยประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นมากกว่า 40% ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) กลุ่มประชากรนี้มักเผชิญปัญหาผมร่วงหรือผมขาวก่อนวัย ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจและภาพลักษณ์ทางสังคม ผลลัพธ์คือแชมพูปิดผมขาวจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากใช้งานง่าย ดูเป็นธรรมชาติ ปลอดภัยกว่ายาย้อมผมแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับเทรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการชำระเงิน การจัดส่งที่รวดเร็ว และหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ หลายแบรนด์ยังพัฒนาแชมพูโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพร ซึ่งตอบโจทย์ด้านสุขภาพและความยั่งยืน

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากอิทธิพลของช่องทางออนไลน์ เช่น การดูรีวิว การเปรียบเทียบราคา การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และการรับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่

จากแนวโน้มดังกล่าว การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูปิดผมขาวที่มีการแข่งขันสูง การทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบใดของ 6Ps (Product, Price, Place, Promotion, Privacy, Personalization) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยนี้ยังมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูปิดผมขาว
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูปิดผมขาว

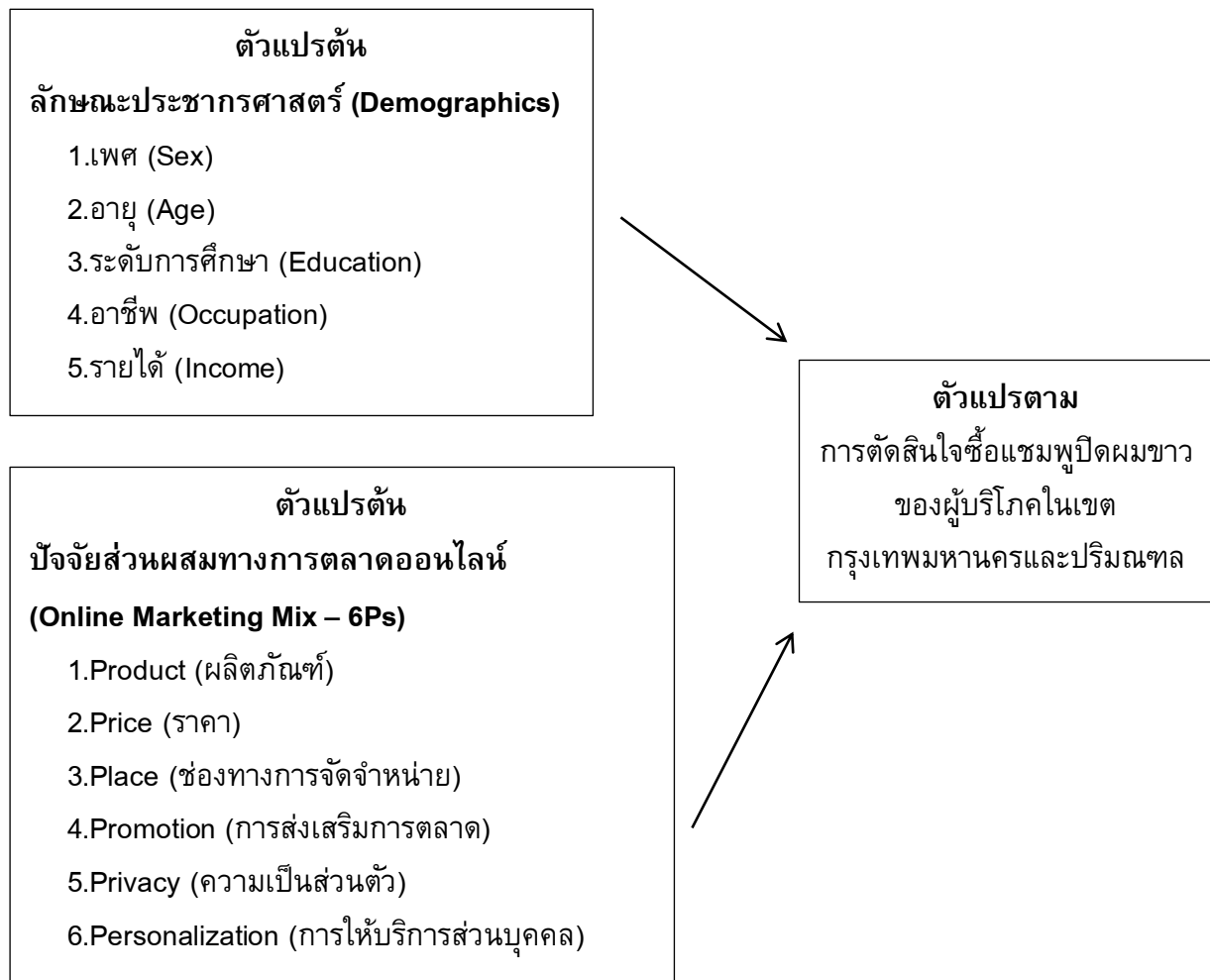
ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูปิดผมขาว ซึ่งยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหาได้จากสูตรคำนวณของ Cochran(1977) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2568 รวมระยะเวลา 5 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดประชากรศาสตร์ (Demographics)

ประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแบ่งส่วนตลาดได้ (Kotler & Keller, 2016) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ เป็นหนึ่งในเกณฑ์สำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนความหลากหลายด้านความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix - 6Ps)

แนวคิดพื้นฐานเริ่มจาก 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion (McCarthy, 1960) และเมื่อบริบทออนไลน์มีความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนด้านข้อมูล จึงขยายเป็น 6Ps โดยเพิ่ม Privacy และ Personalization เพื่อสะท้อนการคุ้มครองข้อมูลและการสื่อสารบริการเฉพาะบุคคล โดย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางการตลาดหมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือแนวคิด (Ideas) ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) อธิบายว่า สินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางกายและจิตใจ และผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าโดยเน้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ 2.ราคา (Price) คือสิ่งที่ลูกค้าต้องแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดราคามีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและตำแหน่งของสินค้าในตลาด 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมที่ช่วยให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในยุคดิจิทัลยังรวมถึงช่องทางออนไลน์และระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการจัดส่งและบริการลูกค้าด้วย โดยที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน (Kotler & Keller, 2016) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ และสนใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) 5.ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เกี่ยวข้องกับความกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (IUIPC) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004) 6.การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือการปรับข้อเสนอหรือเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละบุคคล มีรากฐานมาจากทฤษฎี Permission Marketing ที่เสนอว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการตลาดได้ดีกว่าเมื่อได้รับการสื่อสารที่ตนอนุญาต และเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง (Godin, 1999) ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อโฆษณาและการรับรู้ของแบรนด์ (Bleier & Eisenbeiss, 2015)

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออธิบายได้ด้วยแบบจำลองของ Hawkins, Best, & Coney (2004) แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของการโต้ตอบกันระหว่าง ปัจจัยภายนอก, ปัจจัยภายใน, และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยมี แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Self-Concept & Lifestyle) เป็นศูนย์กลางของแบบจำลอง

และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การเริ่มจากสถานการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมในขณะตัดสินใจ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ ข้อมูลออนไลน์ (รีวิว ราคา โปรโมชั่น ช่องทางการซื้อ) จะเร่งหรือชะลอการตัดสินใจได้ตามระดับความเสี่ยงและความไว้วางใจในแต่ละบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้แชมพูปิดผมขาวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2568 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากมีความเหมาะสมในสถานการณ์ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงและต้องการความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล โดยอ้างอิงตามสูตรคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ 384 ตัวอย่าง และปรับเพิ่มเพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างรวม 420 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยอ้างอิงจากเอกสารทางวิชาการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) ของผู้ตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาวของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแบบปลายเปิด

3. การประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการใช้ Pre-test

จำนวน 30 ชุด และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทั่วไปยอมรับว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงเพียงพอสำหรับงานวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลได้

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยมีดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูล ประชากรศาสตร์ ส่วน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุป ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติที่เหมาะสมตามสมมติฐาน ได้แก่

- 1.การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA
- 2.การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กับการตัดสินใจซื้อ ใช้ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (6Ps) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ)
- 3.การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัว ต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาพร้อมกัน ผู้วิจัยใช้ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 67.62 มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.81 และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52

2.ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทต่างๆอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.69, SD = 0.44) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.39, SD = 0.59) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29, SD = 0.66) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89, SD = 0.77) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.62, SD = 0.81) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.25, SD = 0.77) ตามลำดับ

3.ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาว

ผลการประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.38, SD = 0.66) ทั้งนี้ เนื้อหาเชิงพฤติกรรมจากแบบสอบถามสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพร้อมตัดสินใจซื้อ ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง จากคะแนนเฉลี่ยรายข้อส่วนใหญ่มากกว่าที่ 4.00

4.การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า Sig. (2-tailed)	การแปลผลทางสถิติ
เพศ (t-test)	0.140	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อายุ (ANOVA)	0.188	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับการศึกษา (ANOVA)	0.197	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)	0.851	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
อาชีพ (ANOVA)	0.997	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 2-7 (H2-H7) : ความสัมพันธ์ระหว่าง 6Ps กับการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 6Ps กับการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาว

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig. (2-tailed)	การแปลผลทางสถิติ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.255	< 0.001	มีนัยสำคัญทางสถิติ
ราคา (Price)	0.224	< 0.001	มีนัยสำคัญทางสถิติ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.080	0.103	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.135	0.005	มีนัยสำคัญทางสถิติ
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.001	0.976	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.007	0.887	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ : กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบถดถอยพหุคูณของ 6Ps กับการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาว

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta)	ค่า t	ค่า Sig.
(Constant)	-0.118		-0.216	0.829
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.317	0.281	6.181	< 0.001
ราคา (Price)	0.408	0.270	5.894	< 0.001

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.114	0.133	2.914	0.004
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.136	0.136	3.007	0.003
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.018	0.021	0.456	0.649
การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.029	0.036	0.783	0.434

หมายเหตุ : ค่า Tolerance และ ค่า VIF ของทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบพบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัย 6Ps ร่วมกัน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 16.1 สะท้อนว่ายังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจาก 6Ps ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ($\beta = 0.281$) ราคา ($\beta = 0.270$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.133$) และการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.136$) ส่วนตัวแปรที่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.021$) และการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = 0.036$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลร่วมของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และตามด้วย การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อค้นพบที่น่าสนใจก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ไม่มีความสัมพันธ์แบบเพียร์สันอย่างมีนัยสำคัญ แต่กลับมีอิทธิพลเมื่ออยู่ในโมเดลร่วมกับตัวแปรอื่น สะท้อนว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้จริงเมื่อพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ในขณะที่ ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แสดงบทบาทที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจนในเชิงสถิติสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนของ ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมขาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานของวิจัยของ เรวดี ธรรมธัชอารี (2555) ซึ่งสนับสนุนภาพรวมว่าความต้องการแก้ปัญหาผมขาวพบได้กว้าง จึงไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มประชากรศาสตร์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

เมื่อพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่าง 6Ps กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า Product, Price และ Promotion มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Place, Privacy และ Personalization ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าหรือราคา และแรงจูงใจจากการสื่อสารหรือโปรโมชั่นมากกว่าเรื่องความเป็นส่วนตัวหรือการให้บริการส่วนบุคคลในบริบทสินค้าแชมพูปิดผมขาว ซึ่งผลที่ Product มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดสินค้า 3

ระดับ (Core, Actual, Augmented) ที่เน้นคุณค่าหลัก คุณลักษณะจริง และบริการเสริมของสินค้า (Kotler & Keller, 2016) ขณะที่ Price ที่มีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดราคาที่พิจารณาต้นทุน มูลค่ารับรู้ และราคาคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2018) รวมถึงแนวทางดังกล่าวสะท้อน Value-based pricing และสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ เรวดี ธรรมธัชชารี (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปิดผมชาวผสมสมุนไพร ซึ่งชี้ว่าราคาหรือความคุ้มค่าเป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและตัดสินใจ ส่วน Promotion ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวทาง IMC ในยุคดิจิทัล (Kotler & Keller, 2016) และข้อเสนอให้เห็นเครื่องมือดิจิทัล เช่น Social Media, Influencer, Content Marketing สำหรับ Privacy และ Personalization แม้เชิงแนวคิดจะมีความสำคัญในยุคดิจิทัล แต่ผลเชิงสถิติกลับไม่เด่นชัดทั้งในความสัมพันธ์แบบคู่และโมเดลถดถอย จึงตีความได้ว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้ ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นเงื่อนไขพื้นฐานด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าเป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อโดยตรง

จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ค่อนข้างพร้อม ในการตัดสินใจซื้อแชมพูปิดผมชาว และมีความมั่นใจต่อการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองภาพรวมของผู้บริโภคของ Hawkins et al. (2004) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เป็นกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าว จะเห็นว่าคะแนนที่สูงในด้านการพิจารณาข้อมูล ความมั่นใจ และความพร้อม สะท้อนการทำงานของขั้น การค้นหาข้อมูล และ การประเมินทางเลือก อย่างชัดเจน โดยบริบทของงานวิจัยนี้อยู่ในยุคที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากช่องทางออนไลน์ เช่น การดูรีวิว, การเปรียบเทียบราคา, การสั่งซื้อผ่านแอปฯ และอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วย ลดความไม่แน่นอนและทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ตาม 6Ps

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรพัฒนาคุณภาพและคุณสมบัติให้ตอบโจทย์การปิดผมชาวได้จริง ใช้ง่าย ดูเป็นธรรมชาติ พร้อมยกระดับ สินค้าและบริการเสริม เช่น คู่มือวิธีใช้ที่เข้าใจง่าย ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ข้อควรระวัง และบริการให้คำแนะนำออนไลน์ เพื่อเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

ด้านราคา (Price) ควรกำหนดให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และใช้โปรโมชั่นที่ลดความเสี่ยงในการลองใช้ เช่น ส่วนลดครั้งแรก รวมถึงข้อเสนอประเภทคูปองหรือสิทธิประโยชน์ที่ช่วยในการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคابนออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าในช่องทางออนไลน์หลัก เช่น Marketplace และ Social Commerce และออกแบบการจัดส่งให้รวดเร็ว ติดตามสถานะได้ชัดเจน เพื่อช่วยให้ หาซื้อง่ายและตัดสินใจเร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) และทำคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เช่น รีวิวผู้ใช้จริง วิดีโอเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนใช้และหลังใช้ พร้อมใช้ Influencer หรือ UGC อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากรีวิวและโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ควรวางระบบเก็บข้อมูลและใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างโปร่งใส ขอความยินยอมอย่างชัดเจน และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อสร้างความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับและการซื้อในยุคดิจิทัล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ควรแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลอย่างพอดี เช่น แบบสอบถามสภาพเส้นผม สีผมที่ต้องการ หรือแชทให้คำแนะนำ เพื่อเพิ่มความเกี่ยวข้องของข้อเสนอ แต่ต้องสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกไม่ลำเส้น และเข้าใจว่าใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของเขาจริง

2. ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน (สถานการณ์ ตระหนักถึงปัญหาค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ประเมินหลังการซื้อ) การออกแบบประสบการณ์ควรครอบคลุมตั้งแต่ก่อนซื้อถึงหลังซื้อ โดยมุ่งลดความไม่แน่นอน เพิ่มความมั่นใจ และสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ในช่วงก่อนซื้อควรสื่อสาร คุณค่าหลักของสินค้า ให้ชัดเจนตามสถานการณ์ใช้งานจริง และในช่วงค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ควรจัดทำข้อมูลตัดสินใจให้ครบและเข้าถึงง่าย เช่น รายละเอียดสินค้า, ส่วนผสม, วิดีโอ, ข้อควรระวัง, ผลลัพธ์ที่คาดหวัง, คำถามพบบ่อย พร้อมยกระดับรีวิวให้เชื่อถือได้ เช่น รีวิวผู้ใช้จริง, ภาพก่อนใช้และหลังใช้ และวิดีโอจริง เพราะผู้บริโภคออนไลน์มักพึ่งพารีวิวและการเปรียบเทียบข้อมูล สำหรับช่วงตัดสินใจซื้อควรลดขั้นตอนและอุปสรรคในการสั่งซื้อ เช่น ทำให้ใช้งานบนมือถือได้สะดวก, มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย, มีเงื่อนไขโปรโมชั่นชัดเจน และหลังการซื้อควรมีระบบติดตามผลและช่วยเหลือการใช้งาน กระตุ้นรีวิวหรือการบอกต่ออย่างเหมาะสม รวมถึงแนวทางจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็วและเป็นธรรม เพื่อเปลี่ยนประสบการณ์หลังซื้อให้เป็นความไว้วางใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตพื้นที่หรือกลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบผลระหว่างกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับภูมิภาคอื่นหรือเมืองรอง เพื่อดูความแตกต่างของพฤติกรรมและความสำคัญของ 6Ps ตามบริบทพื้นที่ เช่น กำลังซื้อ การเข้าถึงแพลตฟอร์ม และระบบโลจิสติกส์

2. เพิ่มตัวแปรเชิงกลไก เพื่ออธิบายว่า 6Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านกลไกใด เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อิทธิพลรีวิวออนไลน์ (eWOM) และความกังวลด้านข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Concern) รวมถึงพิจารณาว่ากลุ่มใดไวต่อปัจจัยมากเป็นพิเศษ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ

3. ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเจาะเหตุผลเชิงบริบทว่าเหตุใดผู้บริโภคบางส่วนกังวลเรื่อง Privacy หรือยอมรับ Personalization มากหรือน้อยต่างกัน และปัจจัยใดช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในโลกออนไลน์

บรรณานุกรม

- เรวดี ธรรมชัชวารี. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปิดผมขาวผสมสมุนไพรใน กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณต นานา, ธิติมา อูร์ตัน, & จิรพันธ์ วิจิตรนารักษ์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing management. Diamond In Business World.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สรุปข้อมูลสถิติที่สำคัญ พ.ศ. 2566: ผลสำรวจ/สำมะโนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon & Schuster.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. R. D. Irwin.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.