

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix on the Consumers Perspectives to Affecting the Cosmetics Purchase Decision Process of Generation Y Consumers in Bangkok

ปฐิพัทธ์ หลำสาคร^{1*}

Patiphat Lamsakhorn^{1*}

*Corresponding author, e-mail: hamtaro091@gmail.com

Received: July 1st, 2022; Revised: April 21st, 2023; Accepted: April 25th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในเจนเอเรชั่นวาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท นอกจากนั้นในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยใช้เทคนิควิธีนำเข้าไปในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ .676 ได้ถึงร้อยละ 45.8

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจเครื่องสำอาง กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการบัณฑิตวิทยาลัยดุสิตธานี
Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School.

Abstract

This research objectives were 1. to study personal factors and cosmetics consumption behaviors affecting the cosmetics purchase decision process of Generation Y consumers in Bangkok 2. to study the differences in consumer behavior in Relationship to the cosmetics purchase decision process of Generation Y consumers in Bangkok and 3. to study the marketing mix on the consumers perspective to affecting the cosmetics purchase decision process of Generation Y consumers in Bangkok.

The results of the research revealed that most of the sampling were female, aged in generation Y with bachelor's degrees, and students. The average monthly income was less than or equal to 30,000 baht. In addition, the marketing mix factors of (4C) affected the cosmetics purchase decision process of Generation Y consumers was at the highest level and the cosmetics purchase decision of Generation Y consumers was at the high level and consumer service behavior that influenced the cosmetic purchase decisions process of Generation Y consumers in Bangkok that were significantly different at the 0.05 level. The hypothesis testing found that with multiple regression analysis using the enter method. Overall, the marketing mix factors of (4C) and the cosmetic purchase decision process of Generation Y consumers in Bangkok. Together, there was a positive correlation between the decision to purchase cosmetics decision Generation Y consumers in Bangkok. The highest aspect was the purchase decisions process, which was .676 up to 45.8 percent.

Keywords: Marketing mix, Cosmetics business, Purchase decision process

บทนำ

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและความเคยชินตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เครื่องสำอางก็ถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน เนื่องจากโลกที่เปิดกว้างกว่าสมัยก่อนทำให้เครื่องสำอางนั้นไม่จำกัด หรือเจาะจงว่าจะต้องเป็นเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้นที่สามารถใช้ได้ แต่ทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงสินค้าได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ และในเรื่องของราคาสินค้า ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งปัจจุบันประชากรเหล่านี้จะมีอายุประมาณ 21-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อที่ค่อนข้างสูงพอสมควรและเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและความคาดหวังในการได้ใช้และได้รับบริการค่อนข้างสูง โดยปัจจุบันผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายทั่วโลกมีประชากรประมาณ 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราวร้อยละ 30 ของประชากรโลก ดังนั้นจึงเป็นวัยที่เหมาะสมกับการทำการตลาดอย่างยิ่ง (ณัฐพล เมืองธรรม, 2563).

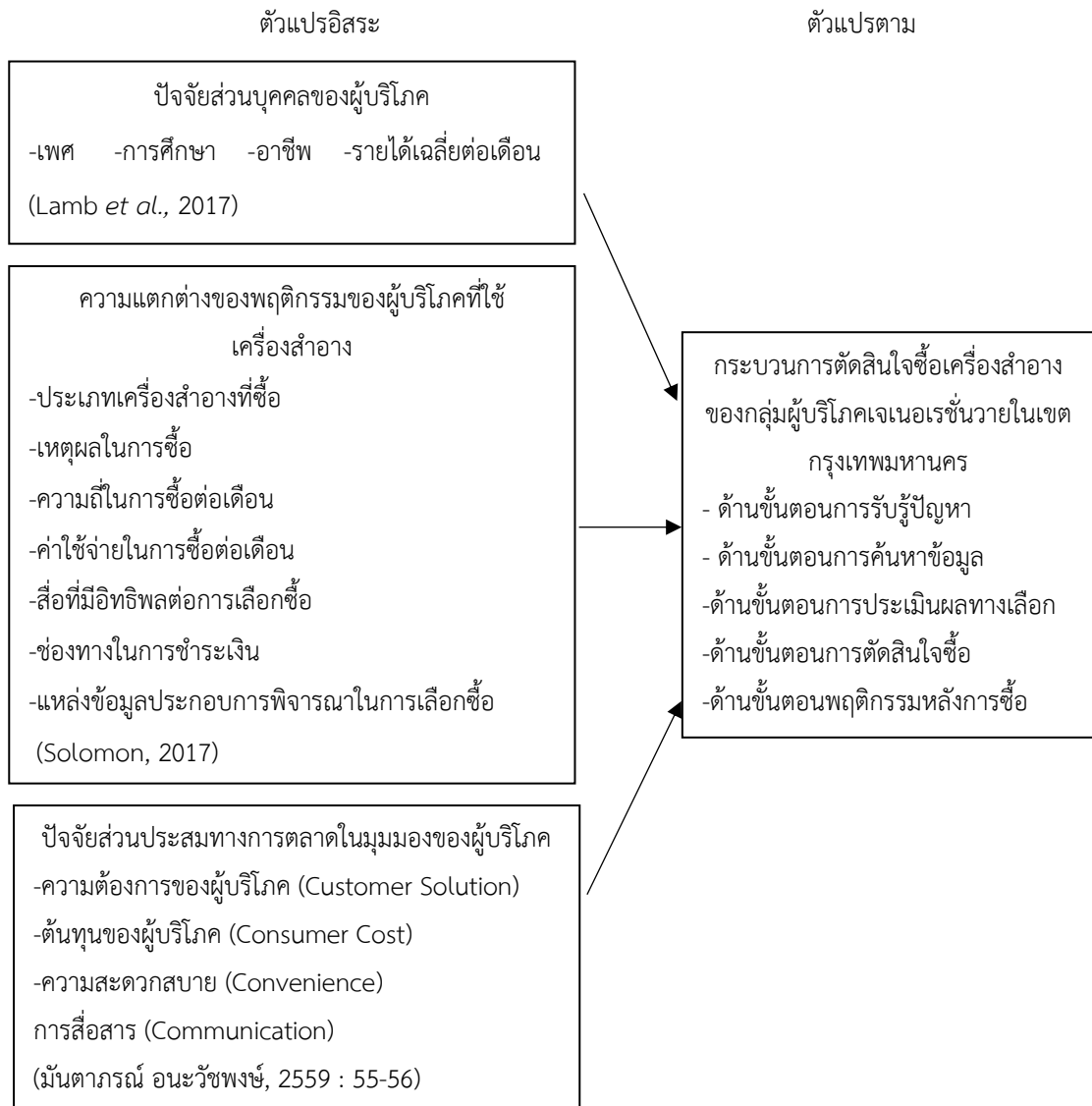
ธุรกิจเครื่องสำอางค่อนข้างที่จะเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและขยายใหญ่อย่างรวดเร็วที่มีการแข่งขันสูงว่าหนึ่งแสนล้านบาท ซึ่งตรงกันข้ามกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา หรืออาจกล่าวได้ว่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตกว่าผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เนื่องด้วย

ในปัจจุบันทุกเพศ ทุกวัย หันมาให้ความสนใจในการดูแลตัวเองกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการดูแลสุขภาพสภาพและความสวยงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกของตนเองให้ดูดียิ่งขึ้น มีสินค้าใหม่และนวัตกรรมที่เปิดตัวเมื่อไม่นานมานี้อีกจำนวนมาก มีการเติบโตของสังคมเมืองทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีกำลังการซื้อที่ค่อนข้างสูงและมีประชากรอยู่ในช่วงกลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าจำเป็นซึ่งเราสามารถมองเห็นได้จากการที่มีร้านค้าปลีกหรือสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดและสังคมในปัจจุบัน (พัทธพร ศรีสุข, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ผลิตมักนำมาปรับใช้เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภค คือกลยุทธ์การตลาด (4C) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถวิเคราะห์เป้าหมายได้อย่างตรงจุดว่าลูกค้านั้นต้องการอะไร คิดอย่างไร หรือถ้าคิดในมุมมองของผู้ผลิตคือ จะทำอะไรให้ลูกค้ารู้จัก หันมาสนใจในบริการของเรา และตอบใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอย่างแรกที่ผู้ประกอบการควรคำนึงเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ คือ 1. สิ่งที่ลูกค้าต้องการ 2. ความคุ้มค่าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเมื่อได้รับบริการแล้ว 3. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและการได้รับบริการ และ 4. การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเลือกช่องทางที่จะทำให้สินค้าของเรานั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือเป็นตัวช่วยที่จะทำให้เราสามารถวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจต่อไปภายในอนาคต (โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล ไตรชัยกุล, 2562 : 366-367)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดยเป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ช่วงอายุ 21-40 ปี จำนวน 1,634,950 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร (นันทธัญญ์ ธรรมเชื้อ, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย และเพศหญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 21-40 ปี เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรครอแครน (Cochran) โดยกำหนด

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยแบ่งตาม เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ จากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามโดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคะแนนทั้งหมดจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้นและแปลความหมายได้ดังนี้ (มันตาภรณ์ อนุะวัชพงษ์, 2559)

$$\begin{aligned}\text{การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงครั้งนี้จะใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อประเมินแบบสอบถามทุกข้อมีค่า (IOC) เกิน 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง โดยผลการวัดค่าด้านความเที่ยงตรงในแบบสอบถามครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก 0.917 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนด และผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 มาใช้เป็นคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลของนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทที่ใช้เครื่องสำอางของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ google form จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่ง 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน จากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4C) และข้อมูลของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย F-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.2 สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ ไคส์แควร์ (Chi-square)

2.3 สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ตารางภาพรวมความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	101	25.2
หญิง	299	74.8
อายุ		
21-25 ปี	165	41.3
26-30 ปี	114	28.5
31-35 ปี	69	17.2
36-40 ปีขึ้นไป	52	13.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.8
ระดับปริญญาตรี	245	61.2
ระดับปริญญาโท	27	6.8
ระดับปริญญาเอก	1	0.2
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.2
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	25	6.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	88	22.0
รับจ้าง	59	14.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	319	79.8
30,001 – 45,000 บาท	63	15.8
45,001 – 60,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 60,000 บาท	3	0.6
รวม	400	100.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีเหตุผลการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ซื้อใช้เอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ

62.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนคือ 501-1,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สื่อกำหนดให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ช่องทางในการชำระเงินส่วนใหญ่จะทำการโอนผ่านธนาคาร จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาในตัดสินใจซื้อจากโฆษณาสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ตารางภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C)

ส่วนประสมทางการตลาด (4C)	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ	4.53	.351	มากที่สุด
ต้นทุนผู้บริโภค	4.49	.372	มาก
ความสะดวกผู้บริโภค	4.50	.357	มากที่สุด
การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค	4.55	.342	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) ที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) มีผลต่อต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$) มีผลต่อความสะดวกของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) และมีผลต่อการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$)

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ตารางภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.50	.341	มากที่สุด
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	4.53	.336	มากที่สุด
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	4.46	.360	มาก
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.49	.320	มาก
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.50	.321	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) มีผลต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) มีผลต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$) มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$) และมีผลต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	เพศ	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ชาย	4.51	.418	-.124	398	.028
	หญิง	4.51	.311			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ชาย	4.55	.356	.349	398	.854
	หญิง	4.54	.330			
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ชาย	4.47	.360	.224	398	.809
	หญิง	4.46	.362			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.50	.342	.470	398	.969
	หญิง	4.49	.313			
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.49	.356	-.586	398	.210
	หญิง	4.51	.310			

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.941	3	.314	2.73	.044
	ภายในกลุ่ม	45.47	396	.115		
	รวม	46.41	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.037	3	.346	3.10	.027
	ภายในกลุ่ม	44.16	396	.112		
	รวม	45.19	399			
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.673	3	.224	1.31	.160
	ภายในกลุ่ม	51.28	396	.129		
	รวม	51.96	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.084	3	.016	.156	.926
	ภายในกลุ่ม	40.96	396	.103		
	รวม	41.00	399			

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.801	3	.267	2.62	.050
	ภายในกลุ่ม	40.32	396	.102		
	รวม	41.12	399			

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ตารางภาพรวมแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	df	X ²	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา				
1.โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด	400	34.28	12	.001*
2.ช่องทางในการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้งานเป็นประจำ	400	41.22	18	.001*
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล				
1.โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด	400	30.06	16	.018*
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนของท่าน	400	46.20	24	.044*
3.สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสินค้า หรือบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	400	36.02	16	.003*
4.แหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน	400	42.26	24	.012*
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก				
1.โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด	400	25.00	12	.015*
2.ช่องทางในการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้งานเป็นประจำ	400	33.90	18	.013*
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ				
1.ช่องทางในการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้งานเป็นประจำ	400	39.72	24	.023*
2.แหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน	400	44.85	24	.006*

ตารางที่ 6 ตารางภาพรวมแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	df	X ²	Sig.
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ				
1. โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด	400	57.31	16	.000*
2. ช่องทางในการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้งานเป็นประจำ	400	48.96	24	.002*

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด และด้านช่องทางการชำระเงินส่วนด้านที่เหลือไม่มีผล ต่อมาด้านขั้นตอนการค้นหาคำข้อมูลมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาส่วนด้านที่เหลือไม่มีผล ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด และช่องทางการชำระเงินส่วนในด้านที่เหลือไม่มีผล ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อช่องทางการชำระเงิน และแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาส่วนในด้านที่เหลือไม่มีผล และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด และช่องทางการชำระเงินส่วนในด้านที่เหลือไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C)	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.292	.259		4.982	.000**
1. ความต้องการของผู้บริโภค	.209	.062	.201	3.391	.001**
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	.081	.051	.087	1.580	.115
3. ความสะดวกสบาย	.230	.052	.252	4.426	.000**
4. การสื่อสาร	.192	.055	.190	3.523	.000**

R = .676 R² = .458 adj. R² = .451 S.E. est = .188 F = 2.079 (*P < .05), (**P < .01)

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Sig=.000) การสื่อสาร (Sig=.000) ความต้องการของผู้บริโภค (Sig=.001) ในขณะที่ต้นทุนของผู้บริโภค (Sig=.115) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความสะดวกสบาย (β =.252) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มากที่สุด

รองลงมาเป็น ต้องการของผู้บริโภค ($\beta = .201$) รองลงมาเป็น การสื่อสาร ($\beta = .190$) และต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = .087$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทุกด้าน รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาด้านความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และลำดับสุดท้าย ด้านการสื่อสารไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ (2565 : 415-416) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งเห็นด้วยกับศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562 : 108) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด (4C) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของกลยุทธ์นี้มากกว่าเพศชาย

การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ด้านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับภรณ์ยา ชารสินธุ์ (2560 : 77) ศึกษาเรื่อง การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตซึ่งทั้ง 5 ด้านนี้ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันขั้นตอนการรับรู้ปัญหานั้นจึงเป็นขั้นตอนแรกที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนต่อมาจะต้องทำการค้นหาข้อมูล ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากน้อยแค่ไหน ต่อมาจะต้องทำการประเมินทางเลือกหรือเปรียบเทียบสินค้าว่า สินค้าแต่ละประเภทยานั้นแตกต่างกันอย่างไร ก็จะถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนอกจากเราจะต้องรับรู้เราต้องการสินค้าอะไรแล้ว เรายังต้องเลือกร้านค้าหรือสถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้าในด้านนั้นๆ ด้วยผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมกลับมาซื้อบริการหรือสินค้าซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจที่จะไม่ซื้อซ้ำ เนื่องจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับอาจไม่ตรงต่อความต้องการ จึงทำให้ทั้ง 5 ด้านที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ด้านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขมี พันธุ์ธโนโสภณ (2558 : 1-6) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด ปัจจุบันแนวคิดการตลาดเปลี่ยนไปผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อมากขึ้น ทำให้การเกิดแข่งขันทางการตลาด ผู้ผลิตต่างพยายามหากลยุทธ์เพื่อเอาชนะคู่แข่ง และสนองความต้องการของลูกค้าจึงทำให้เกิดแนวคิดและอิทธิพลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ (4C) ซึ่งเป็นการทำการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตเพราะต้องผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ ด้านต้นทุนก็มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตเช่นกันถ้าหากผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนให้คงที่ก็จะมีส่วนกับราคาเช่นกัน ความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และการสื่อสารมีอิทธิพลมากที่สุด หากสินค้ามีคุณภาพแต่ไม่ได้รับการโฆษณาที่ดีก็จะเป็นที่รู้จัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกใช้บริการสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ จึงควรมีการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยปัจจุบันสามารถนำการสร้างความโดดเด่นมาใช้ในการสร้างสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคผู้ประกอบการควรที่จะมีผู้ที่มีประสบการณ์หรือพนักงานที่มีความรู้คอยตอบคำถาม หรือให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ และคอยอัปเดตข่าวสารของเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นต่างๆผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มตัวตนของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนา และนำไปแก้ไขในบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงในช่วงอายุช่วงหนึ่งโดยทำการเลือกโดยผู้วิจัยเอง หากนำเกณฑ์เกี่ยวกับอายุมาใช้ในการศึกษาจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความชัดเจนมากขึ้นถึงความต้องการของกลุ่มนั้น เพื่อจะได้สามารถวิเคราะห์ผลได้อย่างชัดเจนและสามารถปรับใช้ในธุรกิจได้
2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ ได้ ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามแต่ละสถานการณ์

เอกสารอ้างอิง

- ทัตษกร ศรีสุข. (2557). การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(2), 267-284.

- ณัฐพล เมืองธรรม. (2563). Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2564, จาก : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>.
- นันทน์ชัย ธรรมเชื้อ. (2565). ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback), การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความเครียดจากการประเมินผลการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล ไตรชัยกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรวิจัยก้าวหน้าเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัยครั้งที่ 8 ประจำปี 2562, 29 มีนาคม 2562. 365-373. ตรัง : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 9(1), 413-428.
- ภรณ์ญา ชารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z ใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มันตาภรณ์ อนุวัชพงษ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลักขมี พันธุ์ชนโสภณ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า. วารสารมหาวิทยาลัยศรีสเคียน, 21(1), 1-11.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2017). *MKTG*. (11th Ed.). Boston, Cengage Learning. 432 pages.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th Ed.). Boston, Pearson. 621 pages.