



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE ONLINE PURCHASE DECISION
ON COSMETICS PRODUCT OF GENERATION Z
IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

กาญจนาวดี สาลีเทศ

Kanchanawadee Samleetes

ณัฐพัชร์ อภิวัดน์ไพศาล

Nathapat Aphiwatpisan

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Walaya Alongkorn Rajabhat University, under the Royal Patronage

Email : samleetes@gmail.com

Received September 21, 2021; Revised October 5, 2021; Accepted November 1, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ คนรุ่นใหม่ GEN Z ที่มีอายุอยู่ในช่วง 10-24 ปี (พ.ศ.2540-2554) จำนวน 440 คน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์โดยส่งแบบสอบถามผ่าน google form ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 65.5 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.652 ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องสำอาง, Gen Z



Abstract

This article aimed to study the marketing mix factors affecting the online purchase decision on cosmetics product of GEN Z in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. This research was quantitative research with the use of sample group of 440 people in Phra Nakhon Si Ayutthaya province chosen from GEN Z generation aged between 10-24 years (born during 1997-2011). An online questionnaire was used and submitted via Google Form for by Cluster sampling method. The statistics used for data analysis were hypothesis testing with multiple regression analysis. The results showed that marketing mix factors in aspects of products, prices, distribution and shared marketing promotion described the decision to purchase cosmetics online of GEN Z in Phra Nakhon Si Ayutthaya province which was at 65.5 percent considered from the adjusted R² value of 0.652. The results of the research can be used as a guideline to determine the policy and marketing strategy of online cosmetic products of consumers in the GEN Z.

Keywords: Marketing Mix, Cosmetics, Gen Z

บทนำ

การซื้อขายออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถดำเนินการได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการซื้อขายเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ สืบเนื่องจากผลกระทบ COVID-19 ทำให้ผู้คนหันมาทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ค้นหาสินค้าที่ต้องการในระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทาง และพบปะผู้คนในที่สาธารณะ ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ และเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า ค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5% จากการสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report นอกจากนี้คนไทยใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 2.48 ชั่วโมง/วัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2.25 ชั่วโมง ชั่วโมง/วัน โดยใช้โซเชียลมีเดียทำงานมากถึง 47% บนค่าเฉลี่ยโลก 40.4% และยังใช้โซเชียลมีเดียหาข้อมูลแบรนด์ที่สนใจ 55.5% จากค่าเฉลี่ยโลก 44.8% มีสัดส่วนเข้าถึงการช้อปปิ้งออนไลน์อันดับที่สามของโลก ด้วยสัดส่วนเฉลี่ย 83.6% (Marketeer, 2564)

ในระยะเวลาที่ผ่านมาตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปี 2564 ถือเป็นครั้งแรกที่ตลาดเครื่องสำอางประสบภาวะการหดตัว ปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโต ในช่วงผลกระทบจากโควิด เศรษฐกิจ กำลังซื้อหดตัว คือ “ฐานผู้บริโภคใหม่ ๆ” ซึ่งปัจจุบันการแต่งหน้าเกิดขึ้นเร็วในกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางปี 2565 ซึ่งคาดว่าจะโต 4% และปี 2566 จะเติบโตได้ 5% “ตลาดเครื่องสำอางจะค่อย ๆ กลับมาเติบโต เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมอง



การแต่งหน้าเป็นแฟชั่น ไม่มีใครยอมตกเทรนด์ แต่ความสวยยุคนิวโนร์มัล มาพร้อมการดูแล
สุขภาพ” (สาวิตรี รินวงษ์, 2564) จากรายงาน “DIGITAL 2021” พบว่า เวลาเฉลี่ยที่คนไทยอายุ
16-64 ปีใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 44 นาที ซึ่งสูงเป็นอันดับ 9 ของโลก คนไทยใช้เวลาบน
โซเชียลมีเดียต่อวันเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาที สูงเป็นอันดับ 16 ของโลก แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด
ได้แก่ FACEBOOK YOUTUBE และ LINE นอกจากแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียแล้ว สิ่งที่คนไทยใช้
กันมาก รองลงมาคือ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
จากการสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช้อปปิ้ง
ออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก คือร้อยละ 83.6 คนไทยมีรายจ่ายในการช้อปปิ้งออนไลน์ต่อคนต่อปี
เฉลี่ย 6,480 บาท (PPTV Online, 2564) นอกจากนี้ ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2563 สูงถึงวันละ 11 ชั่วโมง โดยพบว่า Gen Z, Gen Y ใช้มากที่สุด ในสถานการณ์โควิด-19
ใช้เน็ตเรียน/ทำงาน จากผลการสำรวจ พบว่า Gen Z มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ จำนวน 12 ชั่วโมง
8 นาที กิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อันดับ 1 คือ ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE,
Instagram คิดเป็น 95.3 % ส่วนการช้อปปิ้งออนไลน์ อยู่ในอันดับที่ 6 คิดเป็น 67.3% (สำนักงาน
พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์
ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z รองรับการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอาง
ที่สูงขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบ
ออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ
GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา



ค้นคว้า หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรายงานการวิจัย เอกสาร โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ นั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาประสมกันโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดของ (Kotler & Armstrong, 2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ (Lamb, Hair & McDaniel, 2000) มองว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันโดยมีจุดมุ่งหมายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย แนวคิดของ (Churchill, Gilbert & Paul, 1998) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพจีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรรณ และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การได้รับการส่งเสริมการขายความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้า กระบวนการในด้านการบริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

เครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้นิยามคำว่า “เครื่องสำอาง” หมายความว่า (1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับ



ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ (3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558)

Gen Z

Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิด ช่วง ค.ศ.1997-2012 เป็นกลุ่มที่มีข้อมูลเชิงลึก สรุปลงเป็นหัวข้อสั้น ๆ ดังนี้ เครียดเพราะโควิดกลัวว่าโลกจะไม่เหมือนเดิมจบไปแล้วไหนงานเชื่อมั่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ คิดถึงวันวานตั้งแต่ยังเด็กมั่นใจว่าทุกโพสนั้นดี เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจทั้งรัฐบาลและเอกชนให้รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่านี้ กลุ่ม Gen Z เลือกที่จะมองหาการจับกลุ่มในโลกออนไลน์ในรูปแบบ Community ต่าง ๆ อย่างจริงจังกว่าคนทุก Gen เพื่อที่จะได้เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความกังวลของตัวเองและก็ช่วยปลอบประโลมด้วยกัน ยิ่งทำให้พวกเขามีความผูกพันระหว่างกันผ่านออนไลน์ได้ง่ายกว่าทุก Gen Gen Z สนใจอดีตหรือที่เรียกว่า Nostalgia ส่งผลให้ธุรกิจ ทำสินค้าแบบ Analog ทำมาตอบคนกลุ่มนี้ไม่ว่าจะแผ่นเสียง เทป กล้องฟิล์ม หรืออื่น ๆ Gen Z เป็น Generation ที่โตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ยังเด็ก พวกเขาก็มั่นใจว่ามีความรู้ความเข้าใจในการคิดก่อนโพสเป็นอย่างมาก (Nattapon Muangtum, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปลงได้ว่าเป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาประสมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย การทบทวนวรรณกรรมนี้จะนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการอภิปรายผลต่อไป

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดของ (Kotler, 2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในขณะนั้น (Assael, 1998) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา ศรีบุญญา และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

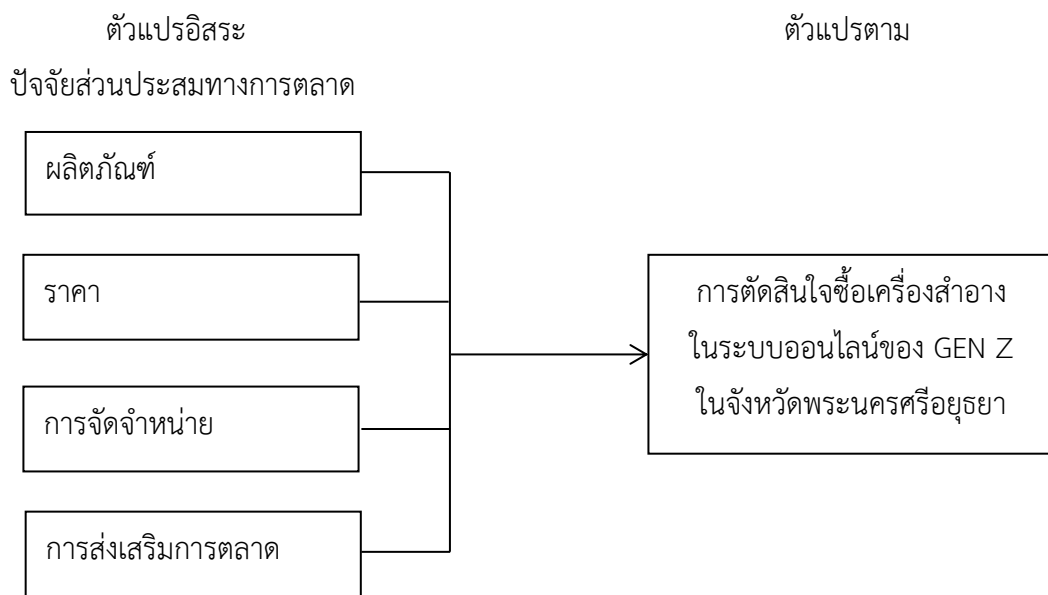
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปลงได้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายใน



จิตใจของผู้บริโภคโดยมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ ประเมิน และเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด การทบทวนวรรณกรรมนี้จะนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการอภิปรายผลต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ GEN Z ที่มีอายุอยู่ในช่วง 10-24 ปี (พ.ศ. 2540-2554) จำนวน 130,664 คน (DOH Dashboard กรมอนามัย, 2564) โดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้ระดับความคาดเชื่อมั่น 95% โดยมีความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% โดยการเปิดตารางของ Yamane (ประกายรัตน์ สุวรรณ และอมรวิทย์ วิเศษสงวน, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 440 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564



ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้นั้นได้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาข้อคำถามว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกัน พบว่ามีค่า IOC ทุกข้อมากกว่า 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) และดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์ชอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.81 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 มีอายุ 20-24 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2544-2540) จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.36	0.72	มากที่สุด
ราคา	4.31	0.70	มากที่สุด
การจัดจำหน่าย	4.43	0.68	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.32	0.79	มากที่สุด
รวม	4.36	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.65)



โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.72) การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.79) และราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พบเจอปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณหรือใบหน้าจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.20	0.96	มาก
2. ก่อนตัดสินใจซื้อท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.42	0.77	มากที่สุด
3. มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.40	0.77	มากที่สุด
4. มีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.40	0.78	มากที่สุด
5. นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้หรือเลือกซื้อเครื่องสำอางไปบอกต่อผู้อื่นเลือกเช่นเดียวกับท่าน	4.32	0.83	มากที่สุด
รวม	4.35	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.64) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือก่อนตัดสินใจซื้อท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนเสมอ เช่น เพื่อน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.77) รองลงมา มีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.78) มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.77) นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้หรือเลือกซื้อเครื่องสำอางไปบอกต่อผู้อื่นเลือกเช่นเดียวกับท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.83) และพบเจอปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณหรือใบหน้าจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ



1.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	(Beta)		
ค่าคงที่	.855	.126		6.768	.000**
ผลิตภัณฑ์	.228	.043	.255	5.334	.000**
ราคา	.138	.051	.150	2.709	.007**
การจัดจำหน่าย	.203	.051	.214	3.974	.000**
การส่งเสริมการตลาด	.233	.039	.287	5.913	.000**
R = 0.809 R ² = 0.655 Adj.R ² = 0.652					

** p < 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ได้ร้อยละ 65.5 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.652 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่ส่งผล ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.233$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.228$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.203$) และด้านราคา ($\beta = 0.138$) มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ (คุณค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)} = 0.855 + 0.233 \text{ (การส่งเสริมการตลาด)} + 0.228 \text{ (ผลิตภัณฑ์)} + 0.203 \text{ (การจัดจำหน่าย)} + 0.138 \text{ (ราคา)}$$

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย การส่งเสริม



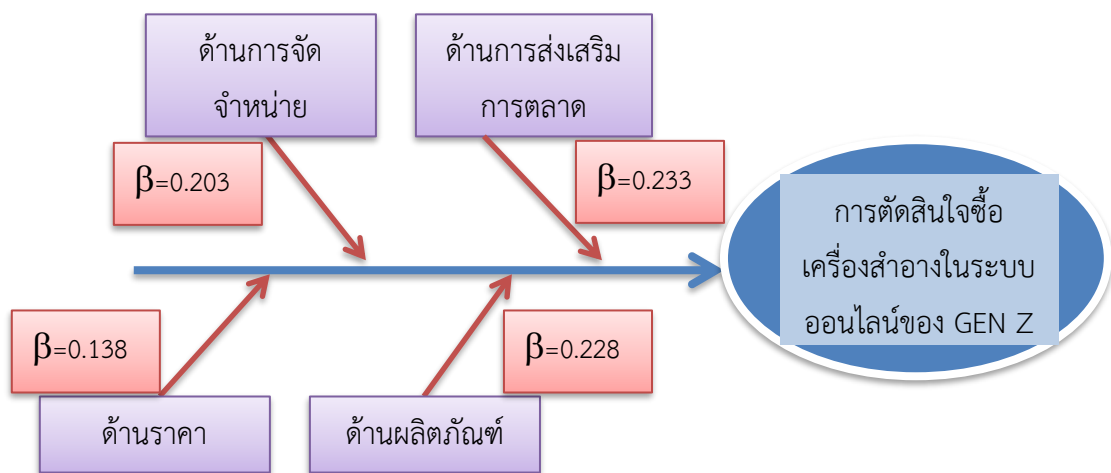
การตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และราคา มีการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ ชนะพิมพ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวัยในเขต กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย บุขหมั่น, และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ความสำคัญของปัจจัยอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา รุ่งณรงค์รักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากด้านปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายคือ ด้านความสะดวกในการหาซื้อทางช่องทางออนไลน์ (Online)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 65.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z จะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเปรียบเทียบราคา ก่อนการซื้อ รวมถึงประเมินทางเลือกจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากตนเองและบุคคลรวมข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z โดยเรียงลำดับด้านที่ส่งผลจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคน GEN Z จะให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ กิจกรรมหรือสถานประกอบการควรเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีการเลือกของแถม การสะสมแต้ม หรือกิจกรรมพิเศษ ที่หลากหลาย



สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็นประเด็นได้ดังนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องสำอางมีให้เลือกหลากหลาย มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เครื่องสำอางมีคุณภาพดี และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมถึงควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก การขายระบบออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี มีบริการจัดส่งให้ลูกค้าถึงที่ ปัจจุบันการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ตรงเวลา จะส่งผลต่อการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งจำเป็นในอันดับต้น ๆ ของการขายสินค้าเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีโปรโมชั่นซื้อครบจำนวนตามเงื่อนไขมีบริการจัดส่งฟรี มีโปรโมชั่นกรณีส่งเงินภายในระยะเวลาที่กำหนดมีของแถมให้ มีระบบบัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดพิเศษ การเลือกจัดหรือเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต้องเลือกให้เหมาะสมและมีความน่าสนใจ สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ดึงดูดและกระตุ้นความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นสถานประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ต้องให้



ความสำคัญในด้านนี้เป็นอันดับต้น ๆ เพราะกลุ่ม GEN Z จะมองในเรื่องของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบการบริการจัดส่งฟรี มีการกำหนดระยะเวลา มีของแถมให้ และมีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดพิเศษ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบคน GEN Z ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นสถานประกอบการหรือกิจการที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและรูปแบบหรือวิธีการในการให้ของแถมที่น่าสนใจเพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่ม GEN Z สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด หรือการสร้างการรับรู้ของคนกลุ่ม GEN Z เพื่อจะได้นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. (2559). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- ชนิดา รุ่งณรงค์รักษ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อการซื้อ (Switching Brand) ของคอนแทคเลนส์สีประเภทนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี*. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(16), 40-60.
- ธิดณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ, และอมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท วีพรีนท์ (1991) จำกัด.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม



- พระราชบัญญัติเครื่องสำอางพศักราช 2558. (2558, 10 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132 ตอนที่ 86. หน้า 5-25.
- พิมพ์จีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 129-142.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย Research Methodology*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วารุณี ศรีสรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(67), 41-46.
- วริศรา ผู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.
- สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์, อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 729-738.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). *เทรนด์ “บิวตี้-เฮลตี้” แรงดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/946592>.
- สิทธิชัย บุขหมั่น, และคณะ. (2562). การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์. *Journal of Project in Computer Science and Information Technology*, 5(1), 104-112.
- สุชาติ ชนะพิมพ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 161-171.



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Churchill, Jr., Gilbert, A. & Paul, J.P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. (2nd ed). Boston: The McGraw-Hill.
- DOH Dashboard กรมอนามัย. (2564). *ข้อมูลจาก HDC ข้อมูล ณ วันที่: 25 กุมภาพันธ์ 2564*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2564. จาก <http://203.157.71.115/hdc/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2021&cw=14>.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2000). *Principle of Marketing*. (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Practice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J., F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. (5th ed). USA: South-Western College Publishing, Co.Ltd.
- Marketeer. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2564. จาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>.
- Nattapon Muangtum. (2563). *Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>.
- PPTV Online. (2564). *เปิดสถิติใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2020 “ซ้อปเก่ง โอนเก่ง”*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/142614>.