

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Mix on the Consumers Perspectives Affecting the Purchasing Decisions on Imported Cosmetics from South Korea for Generation Y Consumers in Surat Thani Province

นงครัตน์ แสนสมพร¹ ออมสิน คลังเจ็ด² จรุวรรณ โพธิ์ทอง³ ภูริณัฐ ศรีฟ้า⁴ และ ศรุตาท เทตงามถ่วน⁵

Nongrat Sansompron,¹ Aomsin Klangjet,² Jaruwanee Phothong,³

Purinat Srifar⁴ and Saruta Thetngamthuan⁵

Article History

Receive: March 21, 2024

Revised: April 24, 2024

Accepted: April 24, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภค เจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยการคำนวณค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความคุ้มค่า ความสะดวก การสื่อสารการตลาด การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวก การสื่อสารการตลาด ความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : เครื่องสำอางนำเข้า ; เจนเอเรชั่นวาย ; จังหวัดสุราษฎร์ธานี ; ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ; การตัดสินใจซื้อ

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี, Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus

²⁻⁵ นักศึกษา สาขาพัฒนาธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี, Students, Business Development Program, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus



ABSTRACT

This research aimed to study a level of marketing mix factors (7Cs) on consumers' perspectives towards a purchasing decision on imported cosmetics from South Korea for Gen Y consumers in Surat Thani Province; and to investigate the marketing mix factors (7Cs) affecting the purchasing decisions of such consumers. The sampling group consisted of 400 Surat Thani base consumers who had experiences on purchasing imported cosmetics from South Korea. The research instrument was a questionnaire that was assessed by three experts and calculated for reliability using Cronbach's Alpha coefficient. The sample was selected using purposive sampling. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis for inferential statistics. The findings revealed that the consumers' perspectives in regard to marketing mix of 7 factors in the aspect of consumers' needs, value, convenience; marketing communication; tendance, comfort; and success in serving the needs overall was at the highest level. The result of hypothesis testing found that the marketing mix factors of consumers' perspectives were convenience, marketing communication, comfort and success in serving the needs influenced the consumers' purchasing decisions significantly at a .05 level.

Keywords : Imported Cosmetic ; Generation Y ; Surat Thani Province ; Consumers' Perspectives on Marketing Mix ; Purchasing Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามของโลก มีมูลค่า 18.5 ล้านล้านบาท มีการขยายตัวร้อยละ 3 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 36 สินค้าสำคัญที่ขยายตัวของโลก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง ประเทศไทยเป็นตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามที่สำคัญ มีมูลค่าถึง 221,000 ล้านบาท และประเทศไทยถือว่าเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่ Made in Thailand ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน จึงทำให้อุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทุกปี (Ministry of Commerce, 2022) ทั้งนี้ Krungthai COMPASS ประเมินว่า ในอีก 6-7 ปีข้างหน้า ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สอดคล้องกับรายงานด้านการตลาดของ Grand View Research ที่คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะสูงกว่า 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท ในปี 2573 คาดการณ์การเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 4.2 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.4 เท่า ขณะเดียวกัน ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีโอกาสที่จะเติบโตสอดคล้องกับแนวโน้มของโลก โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2573 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่ามากกว่า 3.23 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า (Thaipublica, 2023)

จากการรายงานของ Korea International Trade Association (KITA) พบว่า การส่งออกเครื่องสำอางของเกาหลีใต้ในเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 มีมูลค่า 1.515 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.2 จากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ.2566 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นในตลาดส่งออกหลัก ในขณะเดียวกันประเทศไทยติด 1 ใน 10 ของตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของเกาหลีใต้ (Royal Thai Embassy in Seoul, 2024) และจากกระแสความนิยมใน K-Wave ที่รวมถึงสื่อ ละคร ดารา นักร้องเกาหลี ความนิยมเหล่านี้ เป็นจุดเริ่มต้นทำให้คนหันมาสนใจใน K-Beauty เครื่องสำอางและสไตลิ่งการแต่งหน้าแบบเกาหลี ที่มีความแตกต่างจากการแต่งหน้าแบบดาราดั้งเดิม จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในฝั่งเอเชีย รวมถึงประเทศไทยและมีการขยายไปทั่วโลก โดยในช่วงแรก ผู้บริโภครู้จักตลาดความงามของเกาหลีได้ผ่านวัฒนธรรม K-Pop เนื่องจากคนดังที่ตนชื่นชอบใช้สินค้าหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 700 ขณะที่ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 870 ซึ่งถือเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับ 3 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส ในปัจจุบันร้านขายยาและความงามทั่วโลก เริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลี โดยในประเทศไทยก็สามารถซื้อได้ในร้านขายยาและห้างสรรพสินค้า (Office of Commercial Affairs in Seoul, 2023) จากงานวิจัยของ

Tosalee (2019) พบว่า เครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดในปี พ.ศ.2523-พ.ศ.2540 เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน และนับเป็นผู้บริโภคมาแรงอีกกลุ่มที่นักรการตลาดให้ความสำคัญ และกำลังจะกลายเป็นกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่มุ่งเป้าหมายเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมีมูลค่ามหาศาล เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ การบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทการดูแลสุขภาพ รวมถึงการใส่ใจในเรื่องความสวยความงามและเครื่องสำอาง อีกทั้ง กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพสูงที่รับประกันความปลอดภัยมากขึ้น (Bangkok Bank, 2020)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกด้าน เศรษฐกิจมีความมั่นคง ประชากรมีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นในธุรกิจและสถานประกอบการต่างๆ จำนวนมาก ส่งผลให้มีประชากรจากพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทั้งภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ อพยพมาทำงานในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวนมาก (Surat Thani Province Office, 2024) ซึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีจำนวนประชากรติด 1 ใน 3 ของภาคใต้ อีกทั้งมีพื้นที่มากที่สุดในภาคใต้ (National Housing Authority of Thailand, 2023) จึงเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจในการศึกษาค้นคว้า

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการบริหารงาน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดำเนินการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ (Phrompat and Saengsook, 2022) หรือการผลิตสินค้าหรือการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคก่อนผลิตและส่งบริการออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดของผู้บริโภค รวมทั้งทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจนทำให้ประสบความสำเร็จ (Kotler and Keller, 2009) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นการประยุกต์การใช้แนวคิดการจัดการ มุ่งเน้นไปที่ผู้ซื้อบนพื้นฐานของการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง การที่ธุรกิจจะดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นไปที่การตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่เพียงแต่ คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต แต่จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคร่วมด้วย ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร (Sereerat et al., 2017)



องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง จึงมีการนำเสนอมุมมองใหม่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (Kunthonbut, 2020) ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งคุณค่าและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้า รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าและความปลอดภัย สินค้าและตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รวมทั้งการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริง

2. ความคุ้มค่า (Cost to Customer) ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการที่คุ้มค่า และตอบสนองความต้องการได้ ธุรกิจต้องสามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย พร้อมทั้งการแสดงราคา ที่ชัดเจน ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้พิจารณาถึง ความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่นๆ และการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

3. ความสะดวก (Convenience) ผู้บริโภคจะใช้บริการธุรกิจใดหรือซื้อสินค้าจากร้านใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการให้บริการ ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้พิจารณาถึง ความสะดวกและการหาซื้อได้ง่าย การซื้อสินค้าและการติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง และการมีเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) ให้ข้อมูลเพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคต้องการที่จะรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับให้เหมาะสม รวมถึงผู้บริโภคมีความต้องการที่จะติดต่อกับธุรกิจเพื่อที่จะเสนอข้อเรียกร้องต่างๆ การส่งเสริมการตลาดจึงสำคัญต่อธุรกิจและผู้บริโภค และธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้พิจารณาถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างชัดเจนและทั่วถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ การแจกของกำนันหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น และการสะสมแต้มเพื่อแลกสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดต่างๆ สินค้าทดลอง สิทธิแลกซื้อในราคาพิเศษ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) การเอาใจใส่ดูแลและได้รับการบริการเป็นอย่างดีกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้พิจารณาถึงความเต็มใจ ดูแล และเอาใจใส่ต่อการให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี การมีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท และให้บริการอย่างสุภาพของพนักงาน และความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี

6. ความสบาย (Comfort) ผู้ให้บริการต้องสร้างความสบายในการซื้อสินค้า การสร้างบรรยากาศในร้าน และการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้พิจารณาถึง การตกแต่งภายในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่เหมาะสม สวยงาม เป็นเอกลักษณ์และการสร้างบรรยากาศที่สบาย รวมทั้งความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ผู้บริโภคมีความมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ถึงแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้พิจารณาถึง การตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันเวลา การให้บริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน การแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยใช้ 7Cs เป็นกรอบแนวคิด โดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Cs เป็นตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer) ความคุ้มค่า (Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสารการตลาด (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfort) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีการนำองค์ประกอบ 7Cs มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ Sangwattananon (2021) พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ด้านความสบาย ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ ด้านความสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สำหรับงานวิจัยของ Ittisirikulchai (2022) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Jaiaear (2021) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านการดูแลรักษา ด้านความสะอาดสบาย ด้านความสมบูรณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการสื่อสารการตลาด ในขณะที่งานวิจัยของ Lueng-on (2018) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

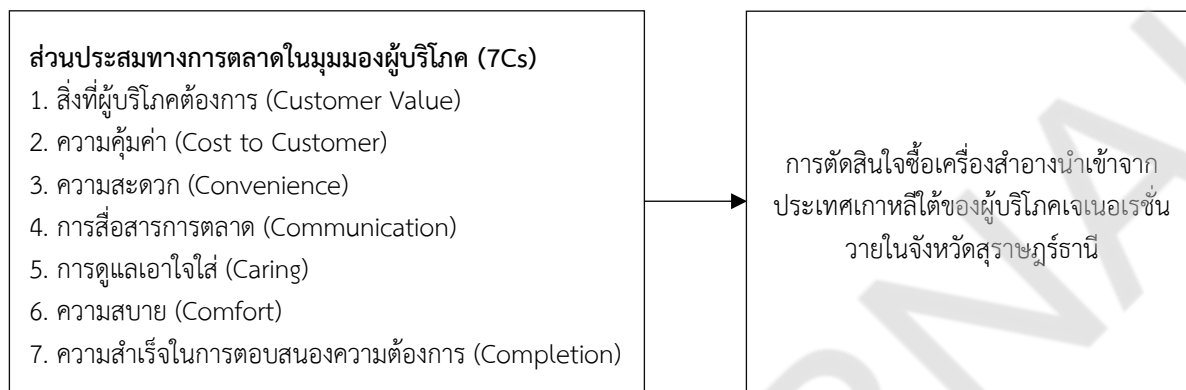
การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจาก การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Mappesona, Ikhsani and Ali, 2020 ; Ali et al., 2023) โดย Kotler and Armstrong (2018) จัดแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Introduction Needs) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งผู้บริโภคต้องสร้างทางเลือกหรือการดำเนินการใดๆ ไว้หลายรูปแบบ หลังจากนั้น พิจารณาประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว (Prasert, 2021) และ ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase) สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคาค่า ปริมาณของสินค้า ช่วงเวลา และวิธีการชำระเงิน ที่ได้ประเมินทางเลือกไว้ สำหรับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของสินค้า (Kotler and Keller, 2016) สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ประกอบด้วยหลายปัจจัยในการพิจารณา เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อ (Singhal and Malik, 2021) ถ้าหากผู้บริโภคไม่รู้จักในตัวสินค้าหรือบริการ จะมีการสืบค้นข้อมูล พร้อมทั้งดำเนินการเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด ผ่านการตัดสินใจซื้อในเรื่องต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งหากสินค้าหรือ บริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิด ความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด ซึ่งทางด้านของผู้ประกอบการนั้น จำเป็นต้องมีเครื่องมือทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะทำให้กระบวนการต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้น และส่งผลที่เชื่อมโยงต่อกัน สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Wongka, 2023)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ กระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แท้จริงส่งผลให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการร่วมออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยทั้งหมด 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความคุ้มค่า (Cost to Customer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความสะดวก (Convenience) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 4 (H4): การสื่อสารการตลาด (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 5 (H5): การดูแลเอาใจใส่ (Caring) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสบาย (Comfort) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดในปี พ.ศ.2523 – พ.ศ.2540 (Department of Mental Health, Ministry of Public Health, 2020) และมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานทำให้มีกำลังซื้อสูง อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความใส่ใจในเรื่องความสวยความงามและเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามรวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดปีเกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-พ.ศ.2540 และมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีรายละเอียดการวัดตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้ เพศ สถานภาพ และอาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Value) จำนวน 5 ข้อ ความคุ้มค่า (Cost to Customer) จำนวน 4 ข้อ ความสะดวก (Convenience) จำนวน 3 ข้อ การสื่อสารการตลาด (Communication) จำนวน 5 ข้อ การดูแลเอาใจใส่ (Caring) จำนวน 5 ข้อ ความสบาย (Comfort) จำนวน 3 ข้อ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) จำนวน 4 ข้อ โดยมีการวัดตัวแปรที่ศึกษาเป็นระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งกำหนดระดับประมาณค่า 5 ระดับ โดยระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 4 ข้อ โดยมีการวัดตัวแปรที่ศึกษาเป็นระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งกำหนดระดับประมาณค่า 5 ระดับ โดยระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คำนวณค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli and Hambleton, 1977 ; Sookcharoen, 2018) จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1 จึงนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูงกว่า 0.70 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Hair, Black, Babin and Anderson, 2018 ; Nunnally and Bernstein, 1994) โดยผลการทดสอบแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

รายละเอียด	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
สิ่ง queผู้บริโภคต้องการ (Customer Value)	0.72
ความคุ้มค่า (Cost to Customer)	0.78
ความสะดวก (Convenience)	0.77
การสื่อสารการตลาด (Communication)	0.72



ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	0.82
ความสบาย (Comfort)	0.75
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	0.78
การตัดสินใจซื้อ	0.86

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของเจนอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 แห่ง ซึ่งมีร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า 15 แห่ง ดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2566 ถึง 30 ตุลาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของเจนอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 ปี - 29 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท - 25,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Value)	4.63	0.38	มากที่สุด
ความคุ้มค่า (Cost to Customer)	4.50	0.43	มากที่สุด
ความสะดวก (Convenience)	4.58	0.47	มากที่สุด
การสื่อสารการตลาด (Communication)	4.56	0.43	มากที่สุด
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.57	0.46	มากที่สุด
ความสบาย (Comfort)	4.53	0.51	มากที่สุด
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	4.63	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสินค้ามีความหลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.45) สอดคล้องกับผลงานวิจัย Witoonpisarnsin (2021) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท็อปป้อนไลน์มีสินค้าที่มีความหลากหลาย

ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.61) และราคาสินค้ามีการแสดงที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.60) มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัย Witoonpisarnsin (2021) พบว่า แพลตฟอร์มท็อปป้อนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และ สอดคล้องกับผลงานวิจัย Chaikampun (2021) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีป้ายแสดงการระบุราคาอย่างชัดเจน

ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.62) สอดคล้องกับผลงานวิจัย Thongkamkaew et al (2023) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการมีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการแนะนำสินค้าและบริการที่มีภาพรวิวผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.60) สอดคล้องกับผลงานวิจัย Thongkamkaew et al (2023) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ อยู่เสมอมีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบถึงกิจกรรมของทางร้านอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมในโอกาสสำคัญต่างๆ และการสะสมแต้มผ่านระบบออนไลน์เมื่อสั่งซื้อเครื่องดื่มจากแอปพลิเคชัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.57) สอดคล้องกับผลงานวิจัย Mungmeesakula and Saribut (2023) พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

ด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.56) สอดคล้องกับผลงานวิจัย Thongkamkaew et al (2023) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่หลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการมีขั้นตอน ที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.51) สอดคล้องกับผลงานวิจัย Thongkamkaew et al (2023) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีการให้คำแนะนำการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.54) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.60) และถึงแม้ว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอื่นๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัย Jaiaear (2021) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลูกค้าจะใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในครั้งถัดไปอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าพิจารณาว่า แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการใช้บริการ พร้อมทั้งลูกค้าจะมีการแนะนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าไปบอกต่อผู้อื่น และสอดคล้องกับผลงานวิจัย Lueng-on (2018) พบว่า



ผลการศึกษาการตั้งใจซื้อของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า การตั้งใจซื้อของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรีอันดับแรกคือ ทุกครั้งที่ลูกค้าอยากทานก๋วยเตี๋ยว ลูกค้าจะเลือกมาทานก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

2. ผลการศึกษาศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.47	.25		1.85	.07		
1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (DV)	.11	.07	.09	1.63	.11	.48	2.09
2. ความคุ้มค่า (CC)	.10	.06	.09	1.65	.10	.51	1.96
3. ความสะดวก (CN)	.12	.06	.12	2.10	.04*	.43	2.32
4. การสื่อสารการตลาด (CM)	.20	.06	.18	3.11	.01*	.43	2.31
5. การดูแลเอาใจใส่ (CA)	.02	.05	.02	1.42	.68	.57	1.74
6. ความสบาย (CF)	.18	.05	.17	3.59	.00*	.63	1.59
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP)	.18	.06	.16	3.05	.00*	.55	1.82
$R^2 = 0.42$, $\text{Adj } R^2 = 0.41$, $F = 41.08$, $p = .00$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การตรวจสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.43 ถึง 0.63 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.59 ถึง 2.31 ซึ่งตามเกณฑ์ถ้าหากค่า Tolerance ยังมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับต่ำ แต่ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับสูง และถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.1 แสดงว่ามีปัญหาเกี่ยวกับ Multicollinearity และค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 (Hair et al., 2018 ; Vanichbuncha and Vanichbuncha, 2018) ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ ความสะดวก (CN) การสื่อสารการตลาด (CM) ความสบาย (CF) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) ในขณะเดียวกัน สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (DV) ความคุ้มค่า (CC) การดูแลเอาใจใส่ (CA) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรด้านความสะดวก การสื่อสารการตลาด ความสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Pongwichai, 2021 ; Kemapanmanas et al., 2023) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.75	.24		3.21	.00
ความสะดวก (CN)	.17	.06	.18	3.19	.00
การสื่อสารการตลาด (CM)	.23	.06	.21	3.65	.00
ความสบาย (CF)	.21	.05	.21	4.34	.00
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP)	.22	.06	.19	3.83	.00
$R^2 = 0.41$, Adj $R^2 = 0.40$, $F = 68.15$, $p = 0.00$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ด้านความสะดวก (CN) การสื่อสารการตลาด (CM) ความสบาย (CF) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.40 อธิบายอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 40 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด (CM) ($\beta = 0.21$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความสบาย (CF) ($\beta = 0.21$) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) ($\beta = 0.19$) และ ความสะดวก (CN) ($\beta = 0.18$) โดยมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 0.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าหากด้านการสื่อสารการตลาด (CM) ความสบาย (CF) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CP) ความสะดวก (CN) มีค่าเท่ากับ 0 ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเท่ากับ 0.75 จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.75 + 0.21(CM) + 0.21(CF) + 0.19(CP) + 0.18(CN)$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปผลได้ดังนี้

ความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laohasamphantaporn (2019) พบว่า การใช้บริการผ่าน Application ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsuwan (2021) พบว่า ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการใช้บริการ การบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลายช่องทาง การซื้อสินค้ามีความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย จำนวนผู้ให้บริการหรือศูนย์บริการมีจำนวนมาก สามารถเติมเงินเพื่อใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง การตรวจสอบเงิน คงเหลือผ่านทางข้อความหรือตรวจสอบผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ได้โดยสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaiaear (2021) พบว่า ความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก บริษัทมีการออกแบบให้แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวกใช้งานง่าย มีการชำระเงินหลายรูปแบบ จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นเพราะมีช่องทางที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suparno (2020) อธิบายว่า ผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางहालาล นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการความตื่นเต้น ความสุข



และประสบการณ์สนุกสนานระหว่างการซื้อสินค้าอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan, Sarwar and Tan (2021) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม เจเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangwattananon (2021) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งทอไหมทอด้วยประเพณีที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสาร หรือ ข้อมูลของโครงการ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างหลากหลาย ข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนมิลเลนเนียล เพื่อนำไปพิจารณาในการเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยระหว่างโครงการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ittisirikulchai (2022) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคจะรับรู้หนังสือเล่มไหนมีการขายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ นั้นคือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหว รวมถึงกิจกรรมต่างๆ จากทางร้านค้าหรือสำนักพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอและรวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รวมถึงผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อหากมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Intusai and Dechyangkun (2020) พบว่า ปัจจัยด้านความสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปรับประทานอาหารข้างนอก และมีการบันทึกรายการข้อมูลย้อนหลังในการสั่งซื้อ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกสบาย และสามารถ ค้นหาข้อมูลย้อนหลังและง่ายต่อการใช้งานและส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ittisirikulchai (2022) พบว่า ความสะดวกสบายในการซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับความสะดวกสบายในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง มีการแบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคต้องการ แสดงให้เห็นว่าความสบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับร้านจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภครู้สึกสบายในการซื้อสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jongitjumnong (2020) พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบจึงส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinnawong (2019) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungmeesakula and Saribut (2023) พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสาน ช่องทางของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจนด้วย แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการให้บริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปผลได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangwattananon (2021) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาหมื่นทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลก อาจเป็นเพราะในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีศักยภาพการแข่งขันไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า โปรโมชั่น ทำให้ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาหมื่นทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มคนมิลเลนเนียล แสดงให้เห็นว่าด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าไม่มาก ซึ่งก่อนซื้อเครื่องสำอางผู้บริโภคมีตราสินค้าในใจอยู่แล้วจึงทำให้ผู้บริโภคจึงพิจารณาว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค

ความคุ้มค่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinnawong (2019) พบว่า ความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungmeesakula and Saribut (2023) พบว่า ความคุ้มค่า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสาน ช่องทางของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าตระหนักถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้ามากกว่าความคุ้มค่า

การดูแลเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungmeesakula and Saribut (2023) พบว่า การดูแลเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสาน ช่องทางของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า มีการศึกษาข้อมูลมาก่อนการซื้อ เช่น การรีวิว หรือการส่งเสริมการขาย เพราะฉะนั้นผู้บริโภคอาจจะพิจารณาว่าการดูแลเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ การสื่อสารการตลาด ความสบาย และความคุ้มค่า ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ความสะดวก การสื่อสารการตลาด ความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ รวมทั้งร้านจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง พร้อมทั้งเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางนำเข้าควรเลือกสินค้าที่จัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย มุ่งเน้นสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต รวมทั้งการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



2. ด้านความคุ้มค่า ผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางนำเข้าควรมีสินค้าที่มีราคาหลากหลาย เพื่อสร้างตัวเลือกในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า และควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ง่าย

3. ด้านความสะดวก ผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางนำเข้าควรสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลหลายช่องทางให้กับลูกค้า โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการซื้อขายออนไลน์ร่วมด้วย และควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายและสร้างความสะดวกในการใช้งาน

4. ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางนำเข้าควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้ง การแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่างๆ สินค้าทดลอง สิทธิแลกซื้อในราคาพิเศษ เป็นต้น

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางนำเข้า ควรมีพนักงานที่สามารถให้บริการลูกค้า และช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการอบรมและให้ความรู้กับพนักงานในการพัฒนาการมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาท และการให้บริการอย่างสุภาพ และฝึกอบรมให้พนักงานเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

6. ด้านความสบาย ผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางนำเข้า ควรนำแพลตฟอร์มหรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้กับร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วและเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางนำเข้า ควรมุ่งเน้นรูปแบบการให้บริการที่มีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งปัจจัยการสร้าง ความจงรักภักดีของตราสินค้า เพื่อนำผลที่ได้รับมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น

3. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาพื้นที่อื่นที่มีความน่าสนใจ เช่น ขยายพื้นที่ศึกษาเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น ทำให้ผลการศึกษานี้จะไม่สามารถอ้างอิงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ได้

References

- Ali, H., Mahaputra, M, R., Saputra, F., Mahaputra, M .R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E,B.,Yandi, A. and Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*. 20(6),676-682. doi:10.59670/ml.v20i6.3514
- Bangkok Bank. (2020). *Decoding Gen Y Behavior: What Brands Need to Know*. Bangkok Bank. Retrieved December 2023, <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>

- Chaikampun, K. (2021). *Konlayut thāngkān talāt thī mī phon tō ‘ākārop ri phōk khāwasāra nai chāngwat Chāng Rāi [Marketing Strategy Influencing Decision to Consumer Rice in Chiang Rai Province (Unpublished master’s thesis)]*. Maejo University, Chiang Mai, Thailand.
- Chinnawong, P. (2019). *Sōwon prasom thāngkān talāt nai mummōng khōng lūkkhā thī mī khwāmsamphan kap kān tangchāi ‘asi nakhā ‘uppaphōk lāe bōrīphōk phān wēp sai phānīt ‘ilekthronīk khōng khon wai tham ngān nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn [Marketing Mix on the Perspective of Customer related thePpurchasing Intention of Working-age Employees via Electronic Commerce Websites for Consumer Products in the Bangkok Metropolitan (Unpublished master’s Independent Study)]*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York : John Wiley & Sons.
- Department of Mental Health, Ministry of Public Health. (2020). *Gen Y / Gen Me klum phū kum chata lōk [Gen Y/Gen Me: The Generation that Holds the Future of the World. Ministry of Public Health]*. Retrieved December 2023, from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed). New York : Pearson
- Ittisirikulchai, K. (2022). *Sōwon prasom thāngkān talāt nai mummōng khōng phūbōrīphōk lāe kānyōmrap theknoyī thī mī phon tō ‘ākān tatsinchāi ‘aha ‘a ‘ilek sō ni khōng phūchāi bōrikān generation Y nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn [Influences of Marketing Mixes Factors for Customer Perspectives toward Purchasing Decision of Electronic Books among Generation Y Consumers in Bangkok (Unpublished master’s Independent Study)]*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Intusai, P. and Dechyangkun, C. (2020). *Patchai kāntalāt thī song phon tō ‘ākān tatsin chāi chāi bōrikān (GET) ‘æpō phali khōchan fūt dē li wō rī khōng prachākōn nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn [Marketing Factors Affecting Customers’ Decision to Choose GET, Food Delivery Service Application in Bangkok (Unpublished master’s Independent Study)]*. Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Jongjitjumnong, C. (2020). *‘Ōng pra kōp sōwon prasom kāntalāt nai mummōng khōng phūbōrīphōk chēt CS thī mī ‘itthi phon tō ‘ākān toklong chāi ‘asi nakhā phān thāng application lazada khōng phūbōrīphōk nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn [Consumer Factors Influencing to Decision Making to Purchase Online with LAZADA Application in Bangkok (Unpublished master’s Independent Study)]*. Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Jaiaear, S. (2021). *Patchai sōwon prasom thāngkān talāt (chēt C’s) thī song phon tō ‘ākān tatsinchāi luāk chāi bōrikān nai Application Foodpanda khōng phūbōrīphōk nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn [Marketing mix factors (7C’s) affecting decisions of customers to use the service of Foodpanda Application in Bangkok (Unpublished master’s Independent Study)]*. Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Kemapanmanas, K., Sanyakit, S., Jenjadkarnkit, K., Sangsawee, T., Nokkaew, P., Sangkai, M. and Phonphai, S. (2023). Patchai thī song phon tō khwām tangchāi sūsam nangsu ‘ilekthronīk praphēt nawaniyāi Thai khōng phūbōrīphōk nai prathēt Thai. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*. 13(3),81-94.
- Khan, N., Sarwar, A. and Tan, B.C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. 12(8),1461-1476. doi:10.1108/JIMA-11-2019-0248
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed). Edinburgh : Pearson Education Limited.



- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh : Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed). Edinburgh : Prentice-Hall.
- Kunthonbut, S. (2020). *Kānbōqīhān kāntalāt theknōlōyī kāntalāt [Marketing management: Marketing Technology]*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Laohasamphantaporn, W. (2019). *Patchai sō won prasom thāngkān talāt thī mī phon tō phruttkam khōng phūchai bōrikan fūt de li wō rī phān ‘æ pō phali khōchan fūt phān dā nai khēt ‘amphœ hāt yai chāngwat Songkhla [Effects of Marketing Mix Factors on Behavior from Food Delivery Users though Foodpanda Application in Hatyai District, Songkhla Province (Unpublished master’s Independent Study)]*. Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand.
- Lueng-on, N. (2018). *Kon yut sō won prasom thāngkān talāt nai mummōng khōng lūkkhā (chet C s) læ khunnaphap kān bōrikan thī mī phon tō ‘akān tangchāi krani Suksā rā nakuai tiaō rūa pathum pæ nai chāngwat chonburi [Marketing Mix (7C's) in customer's Perspectives and Service Quality affecting repeat purchase: case study: Pathum 8 noodle shop in Chonburi (Unpublished master’s thesis)]*. Burapha University, Chonburi, Thailand.
- Mappesona, H., Ikhsani, K. and Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management*. 9(1),592-600.
- Mungmeesakula, S. and Saribut, S. (2023). Patchai sō won prasom thāngkān talāt nai mummōng khōng lūkkhā (chet C s) thī song phon tō ‘akān tatsin chāi sū phalittaphan nung tambon nung phalittaphan OTOP praphet ‘ahān phān kāntalāt bæp phasomphasān chō ngō thāng khōng phubōriphok chēn nœ nawāi phāitai yuk pakati mai [Effects of Marketing Mix Factors in Customer Perspectives (7C's) on the Decisions to Purchase Food Products of One Tambon One Product (OTOP) through Omni-Channel Marketing among Generation Y Consumers in the New Normal Era]. *Journal of Digital Business and Social Sciences*. 2(9),1-18.
- Ministry of Commerce. (2022). *Cosmoprof Cbe ASEAN Bangkok sōngphanyisipsōng [Cosmoprof CBE Asean 2022]*. Retrieved September 2022, from <https://www.moc.go.th/th/content/category/detail/id/4/iid/5027>
- National Housing Authority of Thailand. (2023). *Rāingān khōmūn prachakōn læ bān pī sōngphanhāol hoksipha [Population and Household Data Report 2022]*. Bangkok : National Housing Authority of Thailand.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed). New York : McGraw Hill, Inc.
- Office of Commercial Affairs in Seoul. (2023). *Nayobai songsoem Soft Power khōng Kaoli tai [South Korea's Soft Power Promotion Policy]*. Retrieved September 2023, from <https://www.ditp.go.th/post/126705>
- Phrompat, P. and Saengsook, N. (2022). *Patchai sō won prasom thāngkān talāt (sī C s) thī song phon tō ‘akān sin chāi ‘asi nakha ‘ō nalai phān thāng ‘æ pō phali khē chan fē sabuk khōng phubōriphok chuāng wikrit khō wit sipkō nai chāngwat Songkhla [Marketing mix (4C's) factors affecting consumer's decision to shop online via Facebook application during the COVID-19 crisis in Songkhla (Unpublished master’s Independent Study)]*. Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Pongsuwan, N. (2021). *Sō won prasom kāntalāt nai mummōng lūkkhā (chet Cs) thī mī phon tō khwām chōngrakphakdī khōng lūkkhā thī chāi bōrikan khruākhaī AIS bæp tœm ngœn [The Marketing Mix on Customer’s Perspective (7Cs) Affecting on AIS Prepaid Customer’s Loyalty (Unpublished master’s Independent Study)]*. Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand.
- Pongwichai, S. (2021). *Kān wikhrō khōmūn thāng sathiti duai khōmphiutōe [The Statistical analysis]*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.



- Prasert, P. (2021). *Patchai dan khunnaphap kan boṛikan læ patchai dan phruttkam thi song phon to 'akan tatsin chai 'a'u pakon khurang chai phai nai ban Xiaomi phan cho ngo thang 'o nalai kho ong pho boṛiphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhon [Service Quality Factors and Behavior Affecting the Customers' Decisions to Buy Xiaomi Home Appliances via Online Channels in Bangkok (Unpublished master's Independent Study)]*. Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2,49-60.
- Sangwattananon, A. (2021). *Phruttkam læ so won prasom kantalat nai mummong lukkha (chet Cs) thi mi phon to 'akan tatsin chai 'o sangharimasap praphet thiya asai nao rap khong klum phuboriphok yuk Millennials nai changwat Phitsanulok [Behavior and Marketing Mix 7C's Affecting Buying Decision Process of The Horizontal Real Estate of Millennials In Phitsanulok (Unpublished master's thesis)]*. Naresuan University, Phitsanulok, Thailand.
- Sereerat, S., et at. (2017). *Kanboṛihan kantalat yuk mai [Modern Marketing Management]*. Bangkok : Thammasat University Press.
- Singhal, A. and Malik, G. (2021). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 12(3),514-531. doi:10.1108/JSTPM-11-2017-0063
- Sirirath, S., Patawanich, O., Laksitanon, P. and Sirirath, S. (2017). *Kanboṛihan kantalat yuk mai [Modern raingan khomun prachakon læ ban pi songphanharoṛihoksiphamarketing management]*. Bangkok : Thammasat University Press.
- Sookcharoen, W. (2018). *Kanwichai talat [Marketing Research]*. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*. 12(9),1665-1681. DOI:10.1108/JIMA-09-2019-0192
- Surat Thani Province Office. (2024). *Phaen phatthana changwat Surat Thani (songphanharoṛihoksiphok - 2570) [Surat Thani Provincial Development Plan (2023 - 2027)]*. Suratthani : Suratthani Province Office.
- Thaipublica. (2023). *Krungthai COMPASS wikhro talat khurangsam ang pai to 'o yang rai mua khwamsuai yut mai dai [Krungthai COMPASS analyzes the future of the cosmetics market: When beauty can't be stopped]*. Retrieved September 2022, from <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51>
- Royal Thai Embassy in Seoul. (2024). *Yot song ok khurangsam ang Kaoli tai ton pi hoksipchet phung 36% [South Korea's Cosmetics Exports Surge 36% in Early 2024]*. Retrieved April 2024, from <https://globthailand.com/southkorea-15042024/>
- Thongkamkaew, P., Nananand, A. and Promwiset, N. (2023). konlayut kantalat læ kantalat ilekthronik thi song phon to 'akan tatsin chai chai boṛikan ra nakafae sot nai muang changwat Phitsanulok. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*. 9(1),105-116.
- Tosalee, K. (2019). Patchai thi mi phon to phruttkam kan su khurangsam ang chak prathet Kaoli khong naksuksa Mahawiththayalai Khon Kaen withthayakhet Nong Khai [Factors Affecting Purchase Behavior forCosmetics fromKorea of KhonKaen University, Nogkhai Campus]. *Journal of Educational Innovation and Research*. 3(1),51-64.
- Vanichbuncha, K. and Vanichbuncha, T. (2018). *Kanchai SPSS FOR WINDOWS nai kan wikhro khomun [Using SPSS for Windows for data analysis]*. (5th ed). Bangkok : Chulalongkorn University Press.



- Witoonpisarnsin, W. (2021). *Konlayut thāngkān talāt thī song phon tō khwām phūkphan khōng phūchai bōrikān phāe ‘op ‘ō nalai* [Marketing Strategies Affecting Tops Online Customer Engagement (*Unpublished master’s thesis*)]. Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Wongka, N. (2023). *Konlayut kāntalāt ‘ō nalai thī mī phon tō ‘ākān tatsin chāi ‘ā ‘ā hān phūa sukkhaphāp phān phāe lotfōm Facebook nai prathet Thai* [Facebook Marketing Strategy Affecting the Buying Decision Making for Healthy Food in Thailand (*Unpublished master’s thesis*)]. Maejo University, Chiang Mai, Thailand.