

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวาย

SERVICE MARKETING MIX FACTORS “AND BEHAVIOR” THAT AFFECT THAI
GENERATION Y ONLINE COSMETICS PURCHASING DECISION

จันทิมา บานแย้ม

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail : maykalonmak514@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามมาตรฐานค่าของไลเคิร์ต ด้วยค่าความน่าเชื่อถือ 0.744 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ตามวิธีของ วิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าที , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและ ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (29%) ด้วยเหตุผลหลักคือความสะดวกในการติดต่อ(23.9%) เป็นการซื้อ 2 ครั้ง ต่อเดือน(39.7%) มูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท (41.2%) และซื้อผ่านแอปของร้าน (31.5%) 2) การยอมรับในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.55$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61$) 3) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ 4) การทดสอบไคสแควร์ พบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง, กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ABSTRACT

The purposes of this survey research were to : 1) study behaviors of online cosmetics purchasing decision of Gen Y Thai consumers 2) the acceptance of marketing mix factors used in cosmetic purchasing decision by Gen Y Thai consumers 3) compare marketing mix factors (7P's) as classified by personal factors 4) investigate the behavior of Gen Y Thai online cosmetic purchasing decision.

The research instruments employed Likert scale questionnaire of 0.744 reliability. The sampling size calculated from unknown population by W.G. COCHRAN formula to derive a 400 sample respondents. The data collected online. The analysis of data utilized both descriptive ie. percentage, frequency ,mean and standard deviation and inferential statistic such as Chi-square, t-test and ANOVA ANALYSIS.

The research findings were as follow:1) the behaviors of Thai Gen Y as per cosmetic purchasing reflected largely in percentage of skin care product (29.5%), convenience connecting (29.9%), twice monthly purchase (66%), two pieces of product per time (39.7%), value of purchase per time of 500-1000 baths (41.2%) and purchasing channel via Shop online application (31.5%). 2) The overall acceptance of service marketing mix were at highest level ($\bar{X} = 4.21$) with the means ranging from highest of product ($\bar{X} = 4.53$) to lowest of promotion ($\bar{X} = 3.61$). 3) The comparison of service marketing as related to personal data indicated the significant differences at 0.05 on gender, age, occupation and income. 4) The Chi-square test of relationship of personal factors as per Gen Y behavior indicated the effect on gender, age marital status, education, and monthly income at significance of 0.05.

Keywords

Service Marketing Mix, Cosmetic Purchase, Thai Gen Y.

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกอายุช่วงวัย ต่างให้ความสนใจและใส่ใจ ในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ มีการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตเครื่องสำอาง ตลอดจนการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว (คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง, กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2561) ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์หรือการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทันที นอกจากนี้สื่อการตลาดออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นความสำเร็จการตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินตราแกรม และ ทวิตเตอร์ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดย

ผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกันได้ (Thailand Trade Machinery & Electronic, 2555) จุดเด่นสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อเชื่อมโยงผู้ซื้อขายสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น ดังนั้นการคิดกลยุทธ์ต่างจึงต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด กิจกรรมที่สนใจ เพื่อหาจุดที่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรที่จะเลือกประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดออนไลน์ สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ และสามารถชักจูงได้ด้วยการบอกต่อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่สามารถดูแลและดำเนินงานทางการตลาดบนชุมชนออนไลน์ได้ รวมถึงเลือกรูปแบบและเนื้อหาในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม อีกทั้งควรมีการติดตามและประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสม ตลอดจนลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นช่องทางทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการช่องทางทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง จึงแสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่จัดจำหน่ายที่เปิดโอกาสในการสร้างยอดขายและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากความสำคัญในข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ กล่าวว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Gen Y) ผู้เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มียาไรต์ค่อนข้างสูงและยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในตลาดกลุ่ม Generation Y จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และพัฒนากิจการดำเนินงานธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
4. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเนอเรชั่นวายเพื่อเป็นประโยชน์ในการการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และผู้สนใจในการตลาดออนไลน์เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจออนไลน์และเพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเนอเรชั่นวายนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

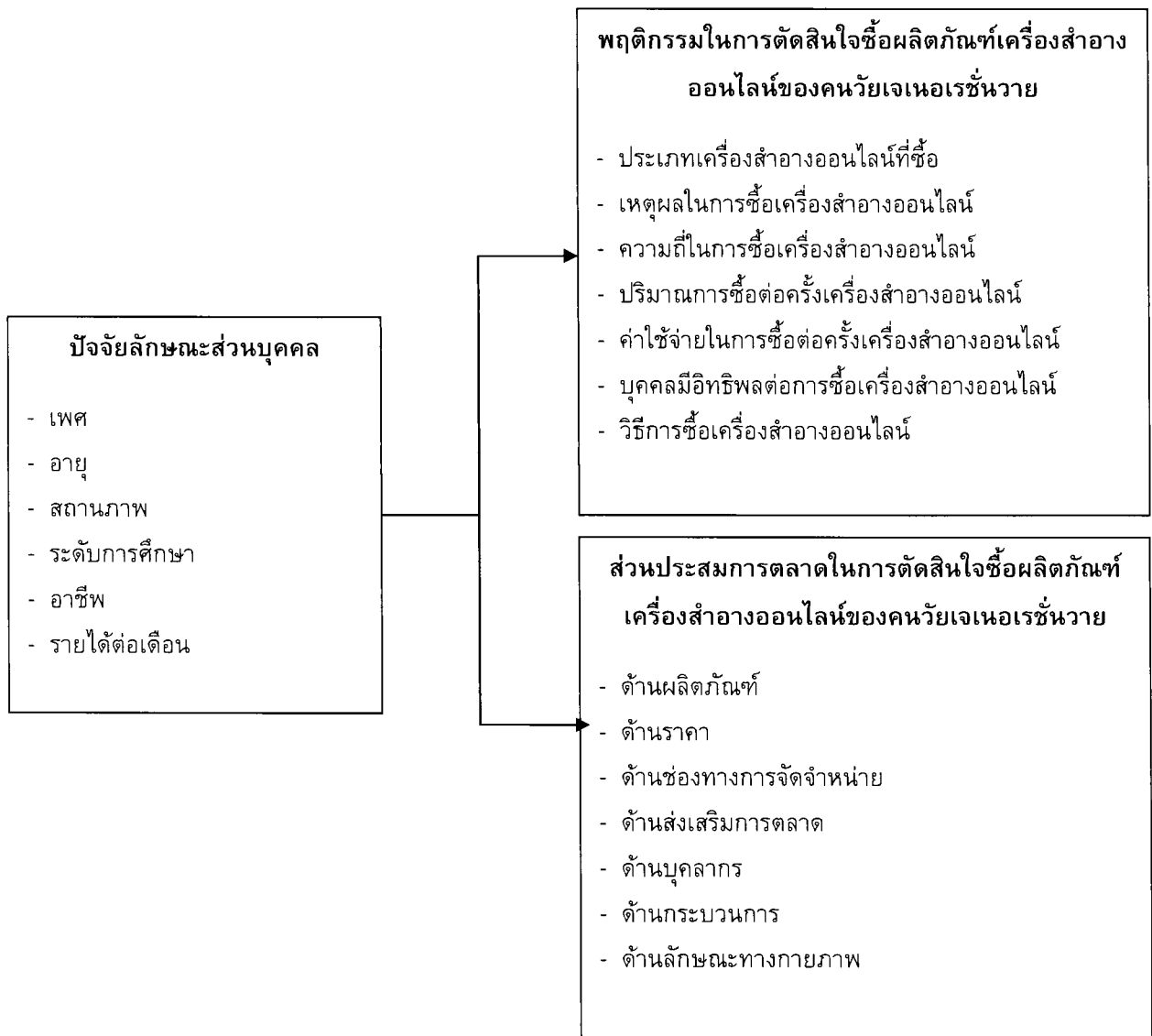
1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือผู้เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ 22 – 38 ปี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยรวมจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2562
4. ขอบเขตด้านตัวแปรในงานวิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด โดยได้ตัวแปรในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ มีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้
 - 4.1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
 - 4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ในงานวิจัยคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเนอเรชั่นวาย มีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเนอเรชั่นวาย ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาบูรณาการเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้แบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองคนตอบคำถาม รวมจำนวน 2 ข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อคำถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจเนอเรชั่นวาย โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H รวมจำนวน 7 ข้อคำถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อในคำถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจเนอเรชั่นวาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีคำถามรวมจำนวน 29 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยที่สุด

ในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัยดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าทุกข้อคำถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา แนวคิดทฤษฎี และกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร จากนั้นนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุง

3. ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ทดสอบจากกลุ่มผู้บริโภคในวัยเจเนอเรชั่นวายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน

4. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2557 : 148) รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วเสนอกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง ซึ่งมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเป็นผู้ที่วัดความเที่ยงแบบสอบถาม คือ

- 1) อาจารย์ ดร. ปุญญภณ เทพประสิทธิ์
- 2) ผศ.ดร.พิเชษฐ์ นิลดวงดี รองคณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- 3) ดร.อิทธิพัฒน์ ลูบคม หัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมหุ่นยนต์และอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จากนั้นทำการวิเคราะห์เครื่องมือเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence=IOC) (สูวิมล ตีรภานันท์, 2557)

โดย

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้ง

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ได้ผลการทดสอบการวิเคราะห์เครื่องมือพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีเท่ากับ 0.892 แสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสามารถนำไปที่การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5. ทดสอบความเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยวิธีการวัดนำเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 โดยผลวิเคราะห์การทดสอบพบว่ามีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือ ที่ 0.744 จึงถือได้ว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปที่การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

6. ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) ได้ที่ 0.897 และค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability) ที่ 0.774 มีค่าเกินเกณฑ์จึงนำแบบสอบถามนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงกับกลุ่มผู้บริหารในวัยเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างจริงได้ จำนวน 400 ตัวอย่างได้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	60	15.00
	หญิง	340	85.00
	รวม	400	100.00
อายุ	อายุ 22 - 25 ปี	271	67.75
	อายุ 26 - 29 ปี	60	15.00
	อายุ 30 - 33 ปี	18	4.50
	อายุ 34 - 38 ปี	51	12.75
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	338	84.50
	สมรส	54	13.50
	หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
	รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
	ปริญญาตรี	367	91.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	97	24.25
	นักศึกษา	63	15.75
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	189	47.25
	รายได้ 15,000 - 20,000 บาท	105	26.25
	รายได้ 21,001 - 30,000 บาท	60	15.00
	รายได้ 31,001 - 50,000 บาท	28	7.00
	มากกว่า 50,000 บาท	18	4.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และเพศชายจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ด้านอายุ พบว่า อายุ 22 - 25 ปี มากสุดจำนวน 271 คนคิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาอายุ 26 - 29 ปีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 34 - 38 ปีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.75 น้อยสุด อายุ 30 - 33 ปีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่โสดมากที่สุดจำนวน 338 คนคิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา สมรสจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.50 น้อยสุด หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คนคิดเป็น ร้อยละ 4.50 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ด้านอาชีพพบว่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุดจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.25 นักศึกษาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 45 คนคิดเป็น ร้อยละ 11.25 น้อยสุด รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 27 คนคิดเป็น ร้อยละ 6.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมารายได้ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ รายได้ 21,001 - 30,000 บาทจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนน้อยคือ รายได้ 31,001 - 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ มากกว่า 50,000 บาทมีจำนวน 18 คนคิดเป็น ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคณวิญเจเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเครื่องสำอาง ออนไลน์ที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)	334	29.58
	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up)	316	27.99
	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care)	187	16.56
	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)	109	9.65
	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care)	33	2.92
	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์น้ำหอม (Perfume)	132	11.69
	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์อื่นๆ	18	1.59
	รวม		100.00
เหตุผลในการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	ความสะดวกในการติดต่อ	318	23.93
	ความรวดเร็วในการจัดส่ง	210	15.80
	มีเครื่องสำอางออกใหม่เสมอ	123	9.26
	มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย	154	11.59
	ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย	90	6.77
	ช่องทางการขายที่สอดคล้องกับความต้องการ	271	20.39
	จากคนรีวิวหรือมีประสบการณ์สั่งซื้อ	132	9.93
	อื่นๆ	31	2.33
รวม		100.00	
ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน	51	12.75
	จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน	264	66.00
	จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน	54	13.50
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	31	7.75
	รวม	400	100.00
ปริมาณในการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง	91	22.75
	จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง	159	39.75
	จำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง	102	25.50
	มากกว่า 3 ชิ้นต่อครั้ง	48	12.00
	รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	ต่ำกว่า 300 บาท	27	6.75
	300 - 500 บาท	63	15.75
	501 - 1,000 บาท	165	41.25
	1,001 - 2,000 บาท	106	26.50
	มากกว่า 2,000 บาท	39	9.75
	รวม	400	100.00

วิธีการซื้อเครื่อง	ช่องทางเว็บไซต์	87	11.10
ช่องทางออนไลน์	ช่องทางแฟนเพจ เฟสบุ๊ก	125	15.94
(ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	ช่องทางอินตราแกรม	187	23.85
	ช่องทางทวิตเตอร์	41	5.23
	ช่องทางไลน์	74	9.44
	ช่องทางแอปพลิเคชันของร้าน	247	31.51
	ช่องทางออนไลน์อื่นๆ	23	2.93
	รวม		100.00

ผลการวิจัยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวาย สรุปผลการวิจัยรายด้านได้ดังนี้

ด้านประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) มากสุด จำนวน 334 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.58 รองลงมา ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) จำนวน 316 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.99 และ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.56 และผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์น้ำหอม (Perfume) จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.69 และ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.65 ส่วนน้อย ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และ เล็บ (Hand and Nail Care) จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.92 และ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.59

ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ความสะดวกในการติดต่อ มากสุด จำนวน 318 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.93 รองลงมา ช่องทางการขายที่สอดคล้องกับความต้องการ จำนวน 271 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.39 และ ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.80 และมีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.59 และ จากคนรีวิวหรือมีประสบการณ์สั่งซื้อ จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.93 ส่วนน้อย ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.77 และ เหตุอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.33

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน มากสุด จำนวน 264 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.00 รองลงมา จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 และจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.75 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.75

ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.75 รองลงมา จำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.50 และจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.75 น้อยสุด มากกว่า 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง มากสุด 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.25 รองลงมา 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.50 และ จำนวน 300 - 500 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.75 ส่วนน้อย มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.75 และ ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.75

ด้านวิธีการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า มีช่องทางในการซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของร้าน มากสุด จำนวน 247 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.51 รองลงมา ช่องทางอินตราแกรม จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.85 และซื้อ

ทางแฟนเพจ เฟสบุ๊ก จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.94 ซื่อทางเว็บไซต์ จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.10 ซื่อทางไลน์ จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.44 ส่วนน้อย ซื่อทางทวิตเตอร์ จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.23 และซื่อทางออนไลน์อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.93

ตารางที่ 3 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจซื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวาย โดยรวม

(n. = 400)

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวาย	\bar{X}	SD.	การยอมรับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.52	มากที่สุด	(1)
ด้านราคา	3.83	0.65	มาก	(6)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.45	มากที่สุด	(4)
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.61	0.73	มาก	(7)
ด้านบุคลากร	4.22	0.53	มากที่สุด	(5)
ด้านกระบวนการบริการ	4.51	0.60	มากที่สุด	(2)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.55	มากที่สุด	(3)
ภาพรวม	4.21	0.35	มากที่สุด	

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้การยอมรับในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวาย โดยรวม อยู่ในเกณฑ์มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีการยอมรับในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 22 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มากสุด รองลงมา อาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ที่ซื่อส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) มากสุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) มีเหตุผลในการซื่อเครื่องสำอางออนไลน์เพราะความสะดวกในการติดต่อ มากสุด รองลงมา ช่องทางการขายที่สอดคล้องกับความต้องการ มีความถี่ในการซื่อ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน มากสุด รองลงมา จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการซื่อ จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื่อ 501 - 1,000 บาท โดยมีวิธีการซื่อเครื่องสำอางออนไลน์ช่องทางในการซื่อผ่านซื่อทางแอปพลิเคชันของร้าน มากสุด รองลงมา ซื่อทางอินตราแกรม และซื่อทางแฟนเพจ เฟสบุ๊ก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ **ฉลองศรี ทิมลสมพงษ์ (2557)** ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับตลาดบริการ เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และแนวคิดของ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)** ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวาย โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ที่ซื้อสูงสุด ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเครื่องสำอางออนไลน์ สูงสุด ด้านอายุมีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเครื่องสำอางออนไลน์และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และด้านวิธีการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ สูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด ของ **อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553)** ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ **เสรี วงษ์มณฑา (2547)** ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล โดยผลวิจัยด้านเพศ พบว่า กลุ่มเพศหญิงจะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวาย สูงกว่า กลุ่มเพศชาย ด้านอายุพบว่ากลุ่มอายุ 22 – 25 ปี จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มอายุ 26 – 29 ปี, อายุ 30 – 33 ปี และ อายุ 34 – 38 ปี ในด้านสถานภาพ กลุ่มสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ กลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ต่ำกว่ากลุ่มนักศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท รายได้ 21,001 - 30,000 บาท และรายได้ 31,001 - 50,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาทจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 - 30,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ค้นพบนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และงานวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเนอเรชันวาย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำมาจำหน่ายออนไลน์ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนเว็บไซต์หรือช่องทางการจำหน่ายอย่างละเอียด และมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกชมและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในแต่ละยี่ห้อได้ตลอดจน การนำเสนอรูปแบบเครื่องสำอางที่ความแปลกใหม่และทันสมัยตลอดเวลาและควรให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องสำอางมีความครบถ้วน

2. จากผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเนอเรชันวายในระดับมาก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในความรวดเร็วในการติดต่อกลับเมื่อมีปัญหาในการติดต่อซื้อเครื่องสำอาง ควรมีการแนะนำวิธีการใช้และการแก้ปัญหาในการใช้บริการตลอดเวลา ควรมีการให้บริการข้อมูลและให้คำแนะนำหลังการขาย ควรมีระบบการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากยิ่งขึ้น ควรมีระบบการชำระเงินที่มีความเป็นส่วนตัว ตลอดจนมีระบบการชื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์และมีเสถียรภาพและสร้างความมั่นใจต่อผู้ซื้อได้

3. จากผลวิจัยคนวัยเจนเนอเรชันวายมีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพราะความสะดวกในการติดต่อช่องทางการขายที่สอดคล้องกับความต้องการเป็นส่วนมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อระบบการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและการนำเสนอระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ในการชำระเงิน รวมไปถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อผู้ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ความพร้อมทางเทคโนโลยี ความปลอดภัยจากระบบการชำระเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงิน ควรมีเครื่องหมายให้มีการติดตามสถานะในการซื้อและการใช้เครื่องหมายในการติดต่อซื้อที่ง่ายต่อความเข้าใจ รวมทั้งทุกคำถามของผู้ซื้อต้องได้รับคำตอบอย่างรวดเร็ว ตลอดจนควรมีรายละเอียดและข้อมูลผลิตภัณฑ์ลงในเว็บไซต์เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาคำตอบที่ต้องการด้วยตัวเองได้และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง

4. จากผลวิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นขั้นตอนที่สะดวกต่อการใช้งานและสามารถใช้งานได้ง่าย การให้บริการติดต่อซื้อขายที่รวดเร็วและการให้บริการที่มีเป็นมิตรสามารถให้การช่วยเหลือและการตอบสนองการให้บริการได้ทันที ตลอดจนบุคลากรที่ทำหน้าดูแลเว็บไซต์หรือติดต่อกับลูกค้าควรมีความรู้และทักษะในการใช้งานซื้อขายสินค้าออนไลน์ ควรมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นอย่างดีและควรใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์มีข่าวสารหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายและนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาใหม่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจ หรือ ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เพื่อผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการ วางแผนการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยเจนเอเรชั่นวายฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ธนชัย ยมจินดาที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเนื้อหาและแบบสอบถาม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ IOC ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และเพื่อน ๆ น้อง ๆ Executive MBA One-Day Program รุ่น 2 ทุกท่าน ที่ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ เป็นกำลังใจในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณะอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอแสดงความกตัญญูกตเวทิตาคุณแก่บิดามารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับ ผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ. (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing), วารสารบริหารธุรกิจ 87,

(กรกฎาคม-กันยายน หน้า : 43-56).

กัญญารัตน์ ตรีสิน. (2558).การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฬามาส ไพบูลย์ศักดิ์.(2545).กลยุทธ์การตลาดและกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). วารสารร่วมพฤษ 20,3 (ก.พ.-ก.ย.2545 หน้า 23-54).

จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2555).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.

(มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557).กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา.มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ชนกฤต วันตะเมล์. (2554). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ธนาคาร

ออง ลีน. (2001). รายงานประจำปี (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<http://www.gsc.com/aboutus/ourstrategic/earnarecord/annualrecord.aspx>

บุญดี บุญนาค. (2556). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook, Line และ Google+ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารสารวิชาการการศึกษาศาสตร์และการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557

ปัทมพร คำศิริ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในโซเชียลมีเดียของนักศึกษาในเขต
 กรุงเทพมหานคร. นิตยสารสารานุกรมมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557

ปณิศา นีสินทร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: อรรถศาสตร์

ภาณุพงศ์ งามอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียงของสถานศึกษา
 ที่มีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557

กัญญา อภิฉัตร. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media กรุงเทพมหานคร: ซี.เอ็ล.เค.เอส

วิไลพร เวศม์นิษฐากุล. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิไลพร

วิไลพร เวศม์นิษฐากุล. (2553). Marketing sa around กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซี.ระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุจินา นิสิตประทีป. (2557). ประสิทธิภาพของชุดภาพระบบในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ สำหรับกลุ่มเยาวชนของ
 ธุรกิจนรีนพระเกษม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิวิ่ง.

สุวิมล ชัยสุรัตน์. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุวิมล อิศรานันท์. (2557). ระเบียบวิธีทางวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร.
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อตุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
 อรรถศาสตร์.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). Contemporary business. (10th ed.). Fort Worth: Harcourt.

Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). Marketing. (2 nd ed.). London: McGraw-Hill

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, Lee J. (1974). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (2006). Consumer Behavior.
 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston:
 McGraw-Hill.

Kanuk Leslie Lazar, and Schiffman Leon. (2015). Consumer Behavior. Upper Saddle
 River. NJ, Prentice Hall.

Kotler, Philip.. (2017). Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. Hoboken.
 New Jersey : John Wiley & Sons. c2017.

Lovelock C. and Wirtz, J. (2011). "Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy, 7th ed. P108. The United States of America: Pearson education.

Drucker, Peter F. (2005). "Leading Management Guru Dies at 95". Bloomberg, 11 November 2005.

Stanton & Futrell. (1987). "Fundamentals of marketing", 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

Wertme, K. & Fenwick. (2008). "Dig marketing: The essential guide to new media and digital marketing". Singapore: John Wiley, & Sons, Asia.