



กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing communication strategies influencing the purchase decisions-making of facial
skincare products among Gen Z females in Bangkok

ชัยสิทธิ์ การเกตุ. นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พรพรม ชมงาม. อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่, คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Chaiyasit karakate. Master student, Master of Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University.

Pornprom Chomngam. Communication and New Media Department, School of Communication Arts, Bangkok University.

Email : chaiyasit.kara@bumail.net, pornprom.c@bu.ac.th

Received: 15 August 2024; Revised: 27 August 2024; Accepted: 14 November 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิง Gen Z ที่มีอายุ 18-26 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะจากข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิงจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเฉพาะจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล 3) กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง

Abstract

A Study on the marketing communication strategies influencing the purchase decision-making of facial skincare products among Gen Z females in Bangkok has the following objectives:

- 1) To examine the marketing communication strategies for female facial skincare products.
- 2) To study the purchase decision-making for facial skincare products among Gen Z females in Bangkok.
- 3) To study the marketing communication strategies that significantly influence the purchase decision-making of facial skincare products among Gen Z females in Bangkok.

The sample group consisted of 200 Gen Z females aged 18-26 years living in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool, and the data was analyzed using Pearson Product Moment Correlation statistics.

The study found that: 1) The majority of the sample group prioritized word-of-mouth communication strategies, particularly consumer reviews on the internet. 2) The majority emphasized the post-purchase behavior in their purchase decision-making, particularly the tendency not to repurchase facial skincare products if they found the products ineffective. 3) The marketing communication strategies had a statistically significant influence on the purchase decision-making of facial skincare products among Gen Z females in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: marketing communication strategy, purchase decision-making, facial skincare products

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เพราะว่าเป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจ อีกทั้งยังต้องยึดความสำคัญไว้ให้ผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภคเปรียบเสมือนศูนย์กลางในการวางกลยุทธ์ เพราะว่าต้องวางกลยุทธ์อย่างไรให้ดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะช่วยทำให้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้คนในยุคปัจจุบันไปแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้จึงเกิดเป็น Digital Marketing Strategy โดยการใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, โลง, เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ สนใจ ช่วยให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคและยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้และยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งยังมีช่องทางหรือ Channels ที่ใช้ร่วมกันที่สามารถติดต่อและพูดคุยกันได้ทำให้เกิดการสื่อสารได้ทันทีทันใดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ละคนได้อย่างเหมาะสมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนต้องกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า Digital Marketing มีบทบาทสำคัญมากเพียงใดในโลกแห่งการตลาด เพราะว่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับลูกค้า นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน โอกาสการเติบโตในอนาคต ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านสื่อเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันเข้ากับยุคปัจจุบัน เพื่อให้ทันสมัยและตรงกับผู้บริโภค

จากการสำรวจของ Klarna (2022) ซึ่งรายงานโดย Women's Wear Daily ระบุว่า มากกว่า 4 ใน 1 ของคน Gen Z (41%) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นอันดับต้น ๆ จากการสำรวจสาวนักช้อปปิ้งกว่า 15,000 คน สรุปได้ว่า คน Gen Z หอมเงินไปกับค่าสกินแคร์ มากกว่าคนรุ่นก่อนหน้าทุกกลุ่ม หลายแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ Gen Z เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นไปที่ความงามที่สะอาดหมดจด เป็นความงามจากภายใน ดึงดูดให้ผู้คนหันมาดูแลบำรุงผิวหน้ากันมากขึ้น เน้นไปที่ความเรียบง่าย แต่ดูสวยงาม และได้ผิวที่สวยแลดูสุขภาพดี เป็นประตูสู่สุขภาพผิวหน้าที่แข็งแรงแบบองค์รวม (CAPPUCCOFF HOPPER) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเปรียบเสมือนกระบวนการหนึ่งที่วางแผนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ไปสู่เป้าหมาย

อาทิ การนำเสนอ การทำแคมเปญ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการขายโดยบุคคล ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดทั้งสิ้น โดยเราสามารถทำได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวตามเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ ซึ่งนักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและยังเกิดประสิทธิภาพที่ดีและเหมาะสมกับผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดยังสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ยังสามารถทำให้ช่วยกำหนดทิศทางในการพัฒนาการตลาดได้ และมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในองค์กรรวมถึงเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างถูกต้อง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเรื่องการดูแลตัวเองเป็นสิ่งจำเป็นต่อภาพลักษณ์มากในหมู่ของ Gen Z เพราะการดูแลตนเองทำให้ตัวตนนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนอกจากการนอนพักผ่อนที่เพียงพอแล้ว การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ก็สำคัญต่อร่างกาย แต่เพียงสองสิ่งนี้น่าจะยังไม่เพียงพอ การเลือกใช้สกินแคร์บำรุงผิวหน้าก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่วัยรุ่นนิยมใช้ เพราะจุดประสงค์ของการใช้สกินแคร์เพื่อบำรุงผิวพรรณให้แข็งแรงและรักษาผิว ร้อยย อาการอักเสบและความหมองคล้ำเป็นต้น ดังนั้นการมองหาสกินแคร์เพื่อดูแลผิวจากภายนอกเป็นเรื่องสำคัญเพราะว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เรามั่นใจขึ้นและยังสามารถยืดอายุผิวหน้าของเราได้เมื่อเทียบกับบุคคลที่ไม่ได้ใช้สกินแคร์บำรุงผิวหน้าและ META ยังฉายภาพพฤติกรรมของผู้บริโภค รุ่น Gen Z (อายุ 19-27 ปี) กลุ่มที่จะกลายเป็นกำลังซื้อหลักในอนาคต ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคนว่า มีการซื้อปั๊มป์แบบไฮบริดถึง 46% ของการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้ายที่มักจะเกิดขึ้นภายในร้านค้า ขณะที่ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการค้นพบและความต้องการต่อสินค้า

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและศึกษากลยุทธ์ที่ช่วยทำให้กลุ่ม Gen Z มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยการขยายฐานลูกค้าให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสามารถอธิบายการวางแผนการสื่อสารอย่างไรให้ผู้บริโภคให้เข้าใจถึงสินค้ารวมถึงการบริการนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ (Kotler, 2003 อ้างใน แนววลี วรสุนทรารมณ, 2559) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการสื่อสารกิจกรรมการตลาดทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้านั้น ๆ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Duncan(2005) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นขั้นตอนสุดท้าย เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจต่อคุณสมบัติและราคาของสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของKoller & Keller (2016) มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี สามารถสรุปได้ว่า เจนซีเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 19 – 24 ปี เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีโดยคนเจนนี มีโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทำให้คนรุ่นนี้มีความชำนาญในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็งานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 19 - 27 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1-B err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 200 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มกราคม 2567 และ 1-29 กุมภาพันธ์ 2567 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ในช่วง 1-31 มีนาคม 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 200 คน

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก 3) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของ Gen Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.70 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก รวม Skincare: ช้อบ-ขายสกินแคร์ ถูกและดี, กลุ่มเฟซบุ๊ก ป้ายยาสกินแคร์, กลุ่มเฟซบุ๊ก รีวิวเม้าท์มอยสกินแคร์-ฉบับผู้บริโภค timeyroutine, กลุ่มเฟซบุ๊ก บอกต่อสกินแคร์รีวิวแลกเปลี่ยนตามความจริง เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ หญิง	200	100.0
อายุ 19-23 ปี	76	38.0
24-27 ปี	124	62.0
การศึกษาปริญญาตรี	197	98.5
ปริญญาโท	3	1.5
อาชีพ รับราชการ	11	5.50
พนักงานบริษัท	91	45.50
พนักงานวิสาหกิจ	12	6.00
ธุรกิจส่วนตัว	86	43.00
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	34.5
10,001-20,000 บาท	74	37.00
20,001-30,000 บาท	35	17.50
30,001 บาทขึ้นไป	22	11.00

ตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 อายุระหว่าง 24-26 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	X	S.D.	ระดับ
การโฆษณา	3.05	0.828	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.79	0.829	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.80	0.758	มาก
การตลาดเชิงกิจกรรมและ ประสบการณ์	3.76	0.784	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.86	0.842	มาก
รวม	3.65	0.682	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (XBAR = 3.65, S.D. = 0.682) อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (XBAR = 3.86, S.D. = 0.842) อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง การประชาสัมพันธ์ (XBAR = 3.80, S.D. = 0.758) อันดับสาม การส่งเสริมการขาย (XBAR = 3.79, S.D. = 0.829) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (XBAR = 3.76, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การโฆษณา (XBAR = 3.05, S.D. = 0.828) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย (XBAR) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	X	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	3.74	0.830	มาก
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.87	0.906	มาก
ประมาณทางเลือก	3.86	0.784	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.06	0.784	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.12	0.771	มาก
รวม	3.93	0.715	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับมาก (3.93, S.D. = 0.715) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (XBAR = 4.12, S.D. = 0.771) อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง การตัดสินใจซื้อ (XBAR = 4.06, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (XBAR = 3.87, S.D. = 0.906) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ การประมาณทางเลือก (XBAR = 3.86, S.D. = 0.784) อยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย การรับรู้ความต้องการ (XBAR = 3.74, S.D. = 0.830) อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การรับรู้ ความ ต้องการ	การ ค้นหา ข้อมูล ข่าวสาร	ประมาณ ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ	การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า
กลยุทธ์การ สื่อสารทาง การตลาด	.722**	.710**	.735**	.676**	.669**	.801**
การโฆษณา	.543**	.500**	.489**	.461**	.451**	.558**
การส่งเสริม การขาย	.632**	.584**	.625**	.570**	.558**	.677**
การ ประชาสัมพันธ์	.615**	.579**	.683**	.627**	.577**	.701**
การตลาดเชิง กิจกรรมและ ประสบการณ์	.671**	.704**	.719**	.644**	.645**	.772**
การสื่อสาร แบบปากต่อ ปาก	.590**	.632**	.598**	.560**	.596**	.680**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวม ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .801^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .558^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .677^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .701^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .772^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($r = .680^{**}$) ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะจากข้อมูลคำวิจารณ์ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair and McDaniel (1992) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการโดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหา แต่มีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึง ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อโดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟก จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟก จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับสุดท้าย ฉะนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา ข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความน่าสนใจรวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมเสพสื่อบนโลกออนไลน์ที่มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทฯ ควรมองหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์เข้ามาช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะจะทำให้เข้าถึง และสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า เนื่องจากการปัจจุบันการทำการตลาดผ่านคลิปปิโตถือเป็นการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ถ้าวิดีโอได้รับความนิยมจากคนทั่วไปจะทำให้เกิดการบอกต่อขึ้น และส่งต่อวิดีโอให้กับผู้อื่น ซึ่งเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดวิดีโอ คือ ยูทูบ (YouTube) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง สามารถดึงดูดความสนใจโดยให้ ข้อมูลด้านราคา รูปแบบ วัตถุดิบ และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงช่วยดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, ไลน์, เว็บไซต์ การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี สถาปนิกานนท์ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคนผ่านบล็อก เว็บไซต์กระดานสนทนา เป็นต้น และผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้บริการด้านต่างๆ จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำโดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเฉพาะจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซ้ำหลังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้แล้วไม่เห็นผล สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัย เพราะในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ ถาวร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอศูริในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอศูริในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้วยเหตุผลคือ พฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ระดับมาก ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ซื้อไป ในอนาคต จะซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อของที่ระลึก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติดุฎการ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำเพื่อทานต่อทันที และรองลงมา ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป บอกเล่าหรือแนะนำคนที่รู้จัก และซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ

3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) เคยได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีซื่อ อ้าย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร เพราะการที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสให้แก่ลูกค้า เช่น ผู้บริโภคคิดว่า รูปทรงสีลื่นของผลิตภัณฑ์ Huawei สามารถดึงดูดความสนใจ เสียงของโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความชัดเจน และหน้าจอโทรศัพท์ Huawei มีระบบสัมผัสที่มีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิกาลัง สุขสกุล และ มนต์ ขจรเจริญ (2560) ที่กล่าวว่า

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายทุกจุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน และภักดีในพิพธิภัณฑ์ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา พันธุ์ชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า เบเกอรี่นั้นเป็นสินค้าใหม่ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้า และวิธีที่ดีและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก คือ การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้ามากขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสารประมาณทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นหัวข้อที่เพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเพศหญิง Gen Z เชื่อว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้าจะนำไปสู่ให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็นและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเพศหญิง Gen Z ในเขตจังหวัดอื่นๆ ได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ปัจจุบันมีการใส่ใจและดูแลตัวเองมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จึงควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาในด้านของ แรงจูงใจ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

บรรณานุกรม

- ชมพูพุด กิตติดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ติกาหลัง สุขสกุล และ มนต์ ขจรเจริญ. (2560). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพธิภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 11(2), 457-493.
- ปาณิสรา พันธุ์ชาติ. (2559). การศึกษาอิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2023). ปรับกลยุทธ์รีแบรนด์ Gen Z กระหน้าชอปออนไลน์-ไฮบริด “ของมันต้องมี” หนีท่วมหัว. <https://mgronline.com/daily/detail/9660000044164>.

- ลี่ซื่อ อ้าย. (2564). *ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮundaiในเขตจังหวัดมหาสารคาม*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พงษ์สธรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). *กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จริญญา ปานเจริญ และจิราพร ชมสวน. (2565). อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ*, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- brandbuffet. (2023). *สรุป 10 ประเด็นเทรนด์การตลาด ปี 2023 พร้อมคาถาความสำเร็จ '4ร' เร็ว-รู้-เรื่อง-รัก*. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/11/mat-cmo-council-reported-marketing-trends-2023/>.
- Cartoon, T. (2565). *Hybrid Working* เทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่ที่หลายบริษัทต้องเริ่มเตรียมความพร้อมไว้ตั้งแต่ตอนนี้. <https://thegrowthmaster.com/growthmindset/hybrid-working>.
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising and IMC*. London : McGraw-Hill Irwin.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications, Inc.
- Klarna. (2022). *ทำไมคน GenZ ถึงให้ความสำคัญกับสกินแคร์บำรุงผิว*. <https://www.lifestyleasia.com/bk-th/beauty-grooming/why-gen-z-think-skincare-more-important/>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lam b, C.N., Hair, J.E. and McDaniel, C. (1992). *Principles of Marketing*. South-western Arbitrating Co.,:Mason.
- Marketeer. (2023). *"คลิปลั่น" มาแรง ดึงดูดนักช้อปออนไลน์ Gen Z มากสุด*. <https://marketeeronline.co/archives/307336>
- Thongsuk, W. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง*. <https://talkatalka.com/blog/consumer-behavior/>
- Zhou, Z. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].