

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของเจนเนอร์ชั้นวัยพื้นที่กรุงเทพมหานคร
INFLUENTIAL FACTORS IN DECISION-MAKING PROCESS OF MILLENNIALS WHEN
HIRING MAKEUP ARTISTS IN BANGKOK, THAILAND

จิรภัทร วิจิตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirapat Vijit

E-mail: 6614154093@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration program

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของเจนเนอร์ชั้นวัยพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยรายได้ ได้แก่ รายได้ถาวร และรายได้ชั่วคราว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของเจนเนอร์ชั้นวัยพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของเจนเนอร์ชั้นวัยพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจจ้าง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยรายได้

ABSTRACT

The research on Influential factors in the decision-making process of Millennials when hiring makeup artists. The results of the study found that different personal factors, including gender, marital status, and occupation, lead to different decisions in hiring makeup artists. Marketing mix factors, including product, personnel, and physical environment, and income factors, including permanent income and temporary income, have a statistically significant influence on the decision to hire makeup artists of Generation Y in Bangkok at the 0.05 level. Marketing mix factors that do not have a statistically significant influence on the decision to hire makeup artists of Generation Y in Bangkok at the 0.05 level include price, distribution channels, marketing promotion, and process.

Keywords: Decision-making, Marketing mix, Income factors

บทนำ

เจนเอเรชั่นวาย คือกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีกำลังซื้อสูง เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีค่านิยมเน้นความสมดุลชีวิตและการพัฒนาตนเอง ประชากรกลุ่มนี้ใช้ สมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูล ศึกษา리วิวออนไลน์ นิยมซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน สูงที่สุดถึง 38% และเป็นกลุ่มที่มีการอ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุดอยู่ที่ 42% และนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด 38% (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559) เจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตน และภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ สนใจเทรนด์ความงาม ที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก Influencers หรือกลุ่มเพื่อน ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคในเขตเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะจ้างช่างแต่งหน้าสำหรับโอกาสที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานปาร์ตี้ งานรับปริญญา งานอีเวนต์ทางสังคม การถ่ายภาพเพื่อลงในสื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่การสร้างconfidenceในตนเองก่อนเริ่มทำงาน การจ้างช่างแต่งหน้าจึงกลายเป็นเรื่องปกติ และเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์สำหรับเจนเอเรชั่นวายในการสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ความมีอาชีพที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ เจนเอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มที่มีมุมมองต่อการใช้จ่าย และรายได้ที่แตกต่างกันออกไป พวกเขาไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ว่ารายได้ปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความมั่นคงของรายได้ในระยะยาว

แม้ว่าธุรกิจบริการช่างแต่งหน้าจะมีการเติบโต และเป็นที่นิยมในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่การศึกษาที่เจาะลึกถึงปัจจัยเฉพาะที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของกลุ่มเป้าหมายนี้ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด การทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของเจนเอเรชั่นวายในการจ้างช่างแต่งหน้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีน้ำหนักมากที่สุดในการกระตุ้นให้เจนเอเรชั่นวาย ตัดสินใจใช้บริการช่างแต่งหน้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งผู้ประกอบการช่างแต่งหน้า สถาบันสอนแต่งหน้า รวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อระบุและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณค่า ที่อาจเกิดเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามและบริการช่างแต่งหน้าให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของคนเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าต่อครั้ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของคนเจนเอเรชั่นวายอย่างไร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ช่างแต่งหน้า และผู้ประกอบการในธุรกิจความงามสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของคนเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง และปัจจัยรายได้ที่มีผลต่อการจ้างช่างแต่งหน้าของเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการในธุรกิจความงามสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าต่อครั้งที่ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจในการจ้างช่างแต่งหน้าต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ) และปัจจัยด้านรายได้ (รายได้ถาวร และรายได้ชั่วคราว) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของเจเนอเรชันวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และ ความพึงพอใจ แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบสอดคล้องกับ Ghabban (2025) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นของการรักษาที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ประเมินค่าออกมาเป็นตัวเงินที่ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจ ซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคาว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ศิขดา ภาจิตรภิมย์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ นพพร บัวอินทร์ และ กฤษชาวี นันทสุดแสง (2562) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในห้างในตัวจังหวัดที่เดินทางสะดวกที่สุดผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) กล่าวว่า การจัดโปรโมชั่น มีส่วนลด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวม อริยชัย สังข์สุวรรณ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2563) กล่าวว่า การแนะนำโปรโมชั่น ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ด้านบุคลากร เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ

การขาย หรือให้บริการ ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานบริการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพของสินค้า หรือบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565) กล่าวว่า บุคลากรที่ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์มากที่สุด ด้านกระบวนการหมายถึง ลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ทำให้การส่งมอบบริการทำได้ รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการบริการ สอดคล้องกับสุภา จิรวัฒนานนท์ (2564) กล่าวว่า กระบวนการควรมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสะดวกสบาย ด้านลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่มีมองเห็นด้วยสายตา ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ หรือสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการใช้สินค้า หรือรับบริการ สอดคล้องกับ วิธ นิธิศักดิ์เดช และอัมภินี ภาภสมบุรณ์ (2565) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้

ทฤษฎีสมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) ตามแนวคิดของ Keynes (1936) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับรายได้สุทธิ หรือรายได้คงเหลือหลังหักค่าใช้จ่ายถาวร เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าวงจรถ เป็นต้น หากมีรายได้แท้จริงเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้นตาม แต่อยู่ในสัดส่วนที่ลดลง เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

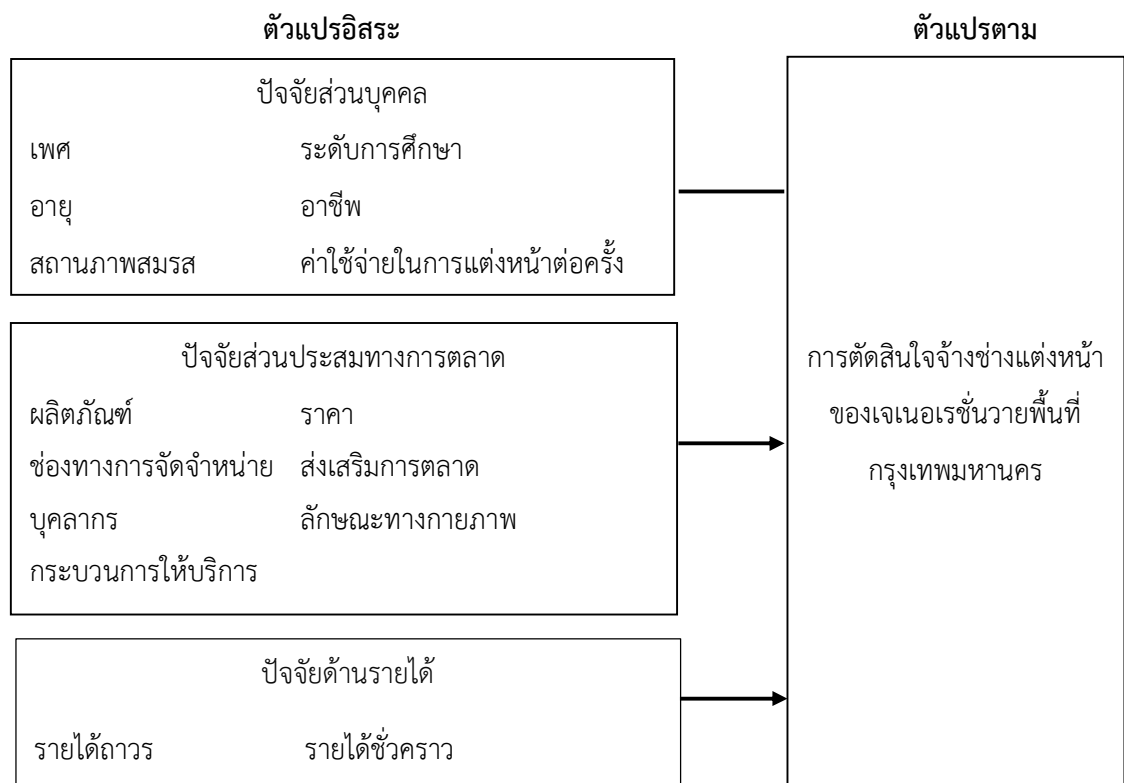
$$C = a + BY$$

Kagan (2025) กล่าวว่า สมมติฐานรายได้ถาวร (Permanent Income Hypothesis) ถูกกำหนดขึ้นในปี พ.ศ. 2500 โดย มิลตัน ฟรีดแมน นักเศรษฐศาสตร์เจ้าของรางวัลโนเบล สมมติฐานนี้บ่งชี้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้ เนื่องจากผู้คนจะใช้จ่ายเงินตามจำนวนเงินที่คาดว่าจะได้รับ ไม่ใช่แค่จำนวนเงินที่หาได้ในปัจจุบัน สอดคล้องกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563) กล่าวว่า ทฤษฎีตามแนวคิดของ Milton Friedman พบว่าผู้บริโภคจะวางแผนการบริโภคโดยพิจารณาจากรายได้ตลอดชีวิตของตน (รายได้ปัจจุบันและรายได้ในอนาคต) โดยมีรากฐานสำคัญคือ รายได้ที่เกิดขึ้นจริงทั้งสิ้น ประกอบด้วยรายได้ 2 ส่วน คือ 1. รายได้ถาวร และ 2. รายได้ชั่วคราว นอกจากนี้ มิลตัน ฟรีดแมน ศึกษาโดยใช้ข้อมูล time-series พบว่า ในระยะยาวรายได้ที่เพิ่มขึ้นมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ถาวรดังนั้นการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น จึงขึ้นอยู่กับรายได้ถาวร สอดคล้องกับวรรณสุริยะ (2566) พบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายจ่ายทำให้ประชากรไม่มีเงินออม สวนทางกับต่างจังหวัดที่อัตราค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นน้อยกว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้มีเงินออม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยผู้บริโภค คือขั้นตอนการประเมินและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Mappesona, Ikhsani and Ali, 2020; Ali et al., 2023) โดย Kotler and Armstrong (2018) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน สอดคล้องกับ มนัสนันท์ รักษาศสกุล (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Introduction Needs) 2 การค้นหาข้อมูล(Information Search) 3 การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) 4 การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase) ภัทริกา ธงอาษา (2566) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวัดความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยด้านรายได้ มีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของเจนอเรชันวายพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามการวิจัย (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.718 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีสัญชาติไทย ที่มีอายุระหว่าง 27 ปี ถึง 42 ปี มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 1,243,059 คน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (31 สิงหาคม 2568) เคยจ้างช่างแต่งหน้า นำมาคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนประชากรจำนวน 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ และความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และค่าใช้จ่ายในการจ้างช่างแต่งงานแต่ละครั้ง ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รายได้ถาวร รายได้ชั่วคราว และการตัดสินใจจ้างช่างแต่งงานของเจนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจ้างช่างแต่งงานของเจนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านรายได้ มีตัวแปรตามคือการตัดสินใจจ้างช่างแต่งงานของเจนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ เพื่อแสดงว่าคำถามอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเจนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุ 31- 42 ปี มีจำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 67.00 สถานภาพสมรส โสด มีจำนวน 288 คนคิดเป็นร้อยละ 72.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.25 และมีค่าใช้จ่ายในการแต่งงานแต่ละครั้งจำนวน 1,500-3,000 บาท มีจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของ เจอเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร (n=400)

ตัวแปร	b	Std.Error	Beta	t	Sig.	F	Sig
ค่าคงที่	0.590	0.387		1.523	0.129	30.462	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.091	0.046	0.078	1.973	0.049*		
2. ด้านราคา	0.053	0.044	0.047	1.191	0.234		
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.046	0.024	0.094	1.924	0.055		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.060	0.043	0.083	1.407	0.160		
5. ด้านบุคลากร	0.060	0.030	0.079	2.021	0.044*		
6. ด้านกระบวนการ	-0.041	0.037	-0.066	-1.108	0.268		
7.ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	0.463	0.052	0.410	8.971	0.000*		
8. ด้านรายได้ถาวร	0.217	0.031	0.382	6.937	0.000*		
9. ด้านรายได้ชั่วคราว	-0.071	0.024	-0.149	-2.963	0.003*		

R = 0.642, R² = 0.413, SEE = 0.484, F = 30.462, Sig. = 0.000*

จากตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามี ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของเจอเนอเรชั่นวายพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับสูงสุดคือ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.463 และด้านรายได้ถาวร ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.091 ด้านรายได้ชั่วคราว ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.071 และ ด้านบุคลากร ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.060 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.642 และสามารถอธิบายความแปรปรวน (R²) ได้ร้อยละ 41.3 สามารถแทนค่าในสมการ ถดถอยพหุคูณได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.463 (\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.217 (\text{ด้านรายได้ถาวร}) + 0.091 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.071 (\text{ด้านรายได้ชั่วคราว}) + 0.060 (\text{ด้านบุคลากร})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพสมรส อาชีพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าที่ต่างกัน ดังนั้น ในการเจาะตลาด หรือเจาะกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคว่าลักษณะการแต่งหน้าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าใด

2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้าของเจนเอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าอันดับที่ 1 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.463 ผู้ประกอบการควรจัดวางองค์ประกอบในแพลตฟอร์มออนไลน์ให้น่าสนใจ รองลงมาคือด้านรายได้ถาวร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ถาวรมั่นคง เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และสามารถวางแผนใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องกังวลว่าเงินว่าจะเพียงพอหรือไม่นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้านั้นเอง ถัดมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.091 ที่ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาดอยู่เสมอ ช่างแต่งหน้ามีการเรียนรู้เทคนิคการแต่งหน้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่ออัปเดตเทรนด์การแต่งหน้าให้ทันสมัย ถัดมาเป็นด้านรายได้ชั่วคราว ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.071 ที่ผู้บริโภคมักจะนำเงินพิเศษ เช่น เงินโบนัส, เงินรางวัล เป็นต้น มาใช้จ่ายในการจ้างช่างแต่งหน้าสำหรับโอกาสสำคัญ โดยไม่กระทบรายจ่ายประจำ และลำดับสุดท้าย ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.060 ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องช่างแต่งหน้าที่มีอัธยาศัยดีกับลูกค้า โดยพิจารณาประสบการณ์ และชื่อเสียงของช่างแต่งหน้าจากยอดผู้ติดตาม ยอดวิว ยอดกดไลก์ ยอดกดแชร์ เป็นต้น นอกจากนี้การที่ช่างแต่งหน้าสามารถวิเคราะห์ใบหน้า และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการแต่งหน้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้นั้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ขยายกลุ่มประชากรเป็นเจนเอเรชั่นอื่นๆ เพิ่มเติมในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่น ๆ

2. ศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างช่างแต่งหน้า

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ghabban, M. (2025). The impact of marketing mix () on customer satisfaction in the healthcare sector: A study of demographic and professional correlations. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics*, 2(1). from <https://doi.org/10.4018/IJHISI.369155>
- Kagan, J. (2025, July 2). *Permanent Income Hypothesis: Definition, How It Works, and Impact*. Investopedia. Retrieved October 5, 2025, from <https://www.investopedia.com/terms/p/permanent-income-hypothesis.asp>
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. Harcourt, Brace and Company.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh : Pearson Education Limited
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & 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
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(1), 18–28.
- ไทยพีบีเอส (2568). *รู้จัก Millennials หรือ Gen Y ใครคือพวกเขา*. สืบค้น 12/9/68 จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/349861>
- นพพร บัวอินทร์ และ กฤษณา นันทสุตแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 72–84.
- ภัทริกา ธงอาษา. (2566). *อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

- วิช นิธิศักดาเดช และอัมภินิ ภากสมบุรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(2), 65–78.
- ศิขดา ภาจิตรภิรมย์, อภิรัตน์ กังสดาพร, และ ชนัฐนันท์ ม่วงวิเชียร. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชั่น. *วารสารศิลปศาสตร์และนวัตกรรมเพื่อสังคม*, 7(8), 241-262.
- ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์, และ พิษุตา การีเวท. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม*, 3(2), 52–65.
- สุภา จิรวัฒนานนท์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 13(1), 164-180.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *ครัวเรือนฐานราก 2560*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/ebook/2023/20230506151030_90586.pdf
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (31 สิงหาคม 2568) .*สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน)*
- อริยชัย สังข์สุวรรณ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 13(1), 231–237.
- อธิพันธ์ วรรณสุริยะ.(2566). พลวัตรของรายได้ รายจ่าย เงินออมของครัวเรือนไทย ในช่วงปี 2554–2562. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 29–42