

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลี
ระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

Impact of Perceived Differentiation on Intention to Purchase of Generation Y
Consumers Towards Premium Korean Natural Skincare Products

กัณต์จุฑิตา ยารังสี* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเด่นและศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีระดับพรีเมียมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย รูปแบบการศึกษาคือการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า องค์ประกอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ลักษณะเด่นของแต่ละองค์ประกอบใหม่ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ จากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลี ระดับพรีเมียมที่แบรนด์ได้นำเสนอ มีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ และสำหรับผลทดสอบสมมติฐานของการศึกษา การค้นคว้าอิสระ พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ คือ องค์ประกอบด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยสื่อสารถึงรายละเอียดต่าง ๆ และการใช้ผู้มีอิทธิพล องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ องค์ประกอบด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา องค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายโดยจัดการจัดกิจกรรมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลในทางลบ

ABSTRACT

Independent research on Impact of Perceived Differentiation of Natural Premium Korean Skincare Products on Intention to Use Among Consumer Generation Y. With the objective to study Perceived Differentiation and Impact of Perceived Differentiation of Natural Premium Korean Skincare Products on Intention to Use Among Consumer Generation Y. The research methodology is survey research and quantitative research. The sample group is 400 respondents. Data analysis using descriptive statistics and factor analysis. In the hypothesis testing, the research used multiple regression analysis.

The results of the factor analysis techniques found that respondents could recognize the distinctive characteristics of each new factor that business presented can combine 9 new factors. For the hypothesis testing of this independent study, it was found that the factor affect in positive way the Purchase Intension

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

which were Factor 2 : Public relations and Advertising about detail of products and influencer marketing, Factor 3 : Unique natural ingredients of products, Factor 4 : The suitability of price setting, Factor 8 : Packaging. For Factor 1 : Event Marketing and Public relations effect in negative way.

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 8 และเทรนด์ความงามจากธรรมชาติเป็นที่นิยม (Euromonitor, 2019a) โดยกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือ Generation Y ที่มีสัดส่วนถึง ร้อยละ 43 โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีส่วนแบ่งในตลาดเครื่องสำอางในอัตราส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 40 (แบรนด์อินไซด์, 2561) และตลาดเครื่องสำอางของเกาหลีในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื่องจากคนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เกาหลี ประกอบกับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ (Korea Wave) และเทรนด์ความงามจากเกาหลี (K-Beauty) คนไทยจึงนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากเกาหลีเพิ่มมากขึ้น (พลอย มัลลิกะมาส, 2554) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น (Euromonitor, 2019b) เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ (*นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะจิตคนไทย*, 2561) และเริ่มมีพฤติกรรมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับพรีเมียม เนื่องจากมีกำลังซื้อที่ดีขึ้น (โพสท์ทูเดย์, 2561) ซึ่งแบรนด์ระดับพรีเมียมภายใต้การควบคุมของบริษัทอเมอร์ แปซิฟิก ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แบรนด์ Sulwhasoo และ Laneige มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 1.7 และ 1.6 ตามลำดับ (Euromonitor, 2019b) ทั้งสองแบรนด์ได้สร้างการรับรู้ของแบรนด์ว่าเป็นพรีเมียมแบรนด์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติอยู่ตลอดและมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลที่กล่าวมาคือ ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีระดับพรีเมียมในผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาให้หัวข้อนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าจำเป็นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2556)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และจุดขาย

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หมายถึง ความสามารถในการจัดหาคุณค่าที่เหนือกว่าและไม่เหมือนใคร (Superior and Unique Value) ในด้านคุณภาพ คุณสมบัตพิเศษ หรือการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2009) โดย การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น ประกอบด้วย (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) การสร้างความแตกต่างด้าน บริการและบุคลากร (3) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (5) การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม

วรรณจุจ มณีอินทร์ และ สุชาติพิย หอมสุวรรณ (2554) กล่าวว่า The Unique Selling Point (USP) คือการมุ่งเน้น การเสนอขายที่มีลักษณะเฉพาะ สินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีความแตกต่างทางกายภาพอย่างชัดเจนจากคู่แข่งในตลาด

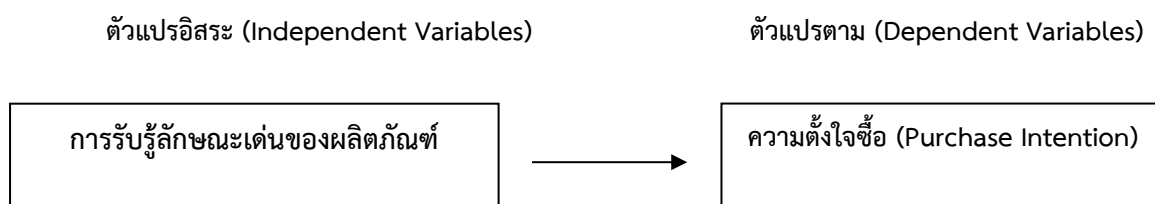
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติระดับพรีเมียมจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลี

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ในประเทศไทยมากที่สุด ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือ แบรินด์ A ร้อยละ 1.7 และแบรินด์ B ร้อยละ 1.6 โดยทั้งสองแบรนด์ยังอยู่ ภายใต้การควบคุมของบริษัท Amore Pacific ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 3.3 (Euromonitor, 2019b) ทำให้สิ่งที่แบรนด์ทั้งสองได้สื่อสารและนำเสนอสู่ผู้บริโภคจึงคล้ายคลึงกัน มีศูนย์วิจัยทั่วโลกของบริษัทที่ทุ่มเทให้การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อนำเสนอสู่ผู้บริโภค (Amorepacific *ชูความเป็นผู้นำวงการ*, 2561) จึงใช้ทั้งสองแบรนด์เป็นตัวแทนของการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพกรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก ธรรมชาติระดับพรีเมียมจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลี ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยต้องเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ แบรินด์ A หรือ B ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหา ค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538) ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างไว้ประมาณร้อยละ 5 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) ดังนี้ (1) แบนด์ A จำนวน 200 คน และ (2) แบนด์ B จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเป็นการศึกษาขั้นต้น (Preliminary Study) แบนด์ A และ B แบนด์ละ 3 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนที่ 1 และ 2 ใช้มาตราวัดระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) มีการตั้งระดับของความเห็นทั้งหมดอยู่ที่ 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมส่วนบุคคล ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อ ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 ชุด และแบบสอบถาม 400 ชุดพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.788 และ 0.815 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มี 2 รูปแบบ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้ 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มลักษณะเด่นที่แตกต่างกันตามการรับรู้ของผู้บริโภคและใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อหาว่ากลุ่มลักษณะเด่นใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติระดับพรีเมียมจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ผลการค้นคว้าอิสระนี้ พบว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลี ระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จัดกลุ่มตัวแปรใหม่จาก 76 ตัวแปร พบว่าสามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้ 15 องค์ประกอบ

แต่เมื่อพิจารณาในส่วนขององค์ประกอบที่ 1 - 4 พบว่ามีความไม่ชัดเจนของจุดเด่นขององค์ประกอบ จึงได้ทำการวิเคราะห์ Separate Factor อีกครั้งในองค์ประกอบที่ 1 - 4 พบว่าองค์ประกอบที่ 1 และ 4 สามารถสกัดออกได้อย่างละ 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1.1 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านการส่งเสริมการขายโดยจัดการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 1.2 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดผ่านช่องทางออนไลน์ องค์ประกอบที่ 4.1 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา และองค์ประกอบที่ 4.2 ตัวแทนลักษณะเด่นด้านผลลัพธ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบที่ 2 และ 3 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจึงคงไว้ดังเดิมและได้ทำการ พิจารณา

ตัดข้อคำถามย่อยออกจากองค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ในการพิจารณาตัดออกดังนี้ 1) Multiple Loading (Cross Loading) 2) ความไม่สอดคล้องกันของข้อคำถามย่อยกับลักษณะเด่นขององค์ประกอบ 3) ข้อคำถามย่อยนั้นมีความหมายหรือประเด็นมากกว่าหนึ่ง 4) เป็นข้อที่ตัดออก เพราะในองค์ประกอบมีจำนวนปัจจัยไม่เพียงพอ ไม่ถือว่าเป็นลักษณะเด่นดังนั้น จึงจัดปัจจัยย่อยแต่ละตัวให้อยู่ในองค์ประกอบใหม่หลังจากการพิจารณาทั้งตามเกณฑ์ดังกล่าว จึงทำให้เหลือ 12 องค์ประกอบ จากทั้งหมด 15 องค์ประกอบ

จากนั้นได้วิเคราะห์องค์ประกอบ และพิจารณาตัดทิ้งจากค่า Cronbach's Alpha ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้ พบว่า องค์ประกอบที่ 1, 2, 10 และ 11 มีค่าต่ำกว่า 0.7 จึงพิจารณาตัดทิ้งทำให้ได้องค์ประกอบใหม่ออกมาได้ทั้งหมด 9 องค์ประกอบ

ตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 9 กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลี ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	t- statistic	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	B		
องค์ประกอบที่			
1 : ด้านการส่งเสริมการขายโดยจัดการจัดกิจกรรมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.105	-3.577	0.000*
2 : ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อสารถึงรายละเอียดต่าง ๆ และการใช้ผู้มีอิทธิพล	0.157	2.701	0.007*
3 : ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	0.198	3.825	0.000*
4 : ด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา	0.250	4.389	0.000*
5 : ด้านผลลัพธ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์	-0.035	-0.628	0.531
6 : ด้านช่องทางตลาดออนไลน์	0.008	0.164	0.870
7 : ด้านช่องทางการตลาดออฟไลน์	-0.052	-1.060	0.290
8 : ด้านบรรจุภัณฑ์	0.108	2.072	0.039*
9 : ด้านการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย	0.066	1.501	0.134

a. Dependent Variable : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลี ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 9 กับความตั้งใจซื้อ พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย คือ องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ความเหมาะสมในการตั้งราคา องค์ประกอบด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อสารถึงรายละเอียดต่างๆและการใช้ผู้มีอิทธิพล องค์ประกอบเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย โดยจัดการจัดกิจกรรมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากการรีวิว เช่น จาก Beauty Blogger, Influencer, ผู้ใช้งานจริง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละ 1 ครั้ง มีสภาพผิวแบบผิวผสม ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการใช้งานคือต้องการให้ผิวหน้าแข็งแรงขึ้น ซื้อผลิตภัณฑ์จาก E-Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Konvy หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Youtube, Twitter ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคา 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มดูแลผิวขั้นต้นแรก ซื้อไว้ใช้ใน ชีวิตประจำวัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วนำมา รีวิว ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยเรียงตามลำดับการให้ความคิดเห็นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษารับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลี ระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายโดยจัดการ จัดกิจกรรมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อสารถึงรายละเอียดต่างๆและการใช้ผู้มี อิทธิพล ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนสารโสภิน (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ธันวรา อธิธรรมธาดา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร, ณิชวุฒิ กลางโยธี (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD), อภิษิภา นันทวิโรจน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ Pichittachakul (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางระดับลักซ์ชัวรี่ (Luxury) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การรับรู้ด้านการ ส่งเสริมการขายโดยจัดการจัดกิจกรรมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อสารถึง รายละเอียดต่าง ๆ และการใช้ผู้มีอิทธิพล ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ด้านความ เหมาะสมในการตั้งราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลี ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดังนี้

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยสื่อสารถึงรายละเอียดต่างๆ และการใช้ผู้มีอิทธิพล และจากข้อมูลด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติจากการรีวิว เช่น จาก Beauty Blogger, Influencer, ผู้ใช้งานจริง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารผ่านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม กรรมวิธีการผลิต ผลลัพธ์ การใช้งานและแหล่งผลิต โดยการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ผ่านสื่อต่างๆ ที่อยู่ใน Customer Journey ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์หรือของผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านผู้มี

อิทธิพลหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นและ ชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้

ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และจากข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการใช้งานคือ ผิวหน้าที่แข็งแรงขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ส่วนผสมหรือสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดผลดีต่อการแก้ไขปัญหาผิวหน้าของผู้บริโภค อีกทั้งต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ไม่ทำให้ผิวหน้าเกิดการระคายเคืองนอกจากนี้ส่วนผสมที่นำมาใช้ต้องเป็นส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวของผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันในตลาดได้

ด้านความเหมาะสมในการตั้งราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งในด้านของปริมาณ ภาพลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามชนิดและขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และตั้งราคาให้มีความหลากหลายตามไปด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวัสดุและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายได้ ด้านการใช้งานและคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรง ไม่แตกหักง่ายหรือเสียหายได้ง่าย ความสามารถในการรักษาสภาพของตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม คงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค

สำหรับด้านการส่งเสริมการขายโดยจัดการจัดกิจกรรมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางลบ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรลดหรือวางแผนการประชาสัมพันธ์และสร้างกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสนใจที่แตกต่างกันไป หากจัดกิจกรรมที่ไม่ตรงกับความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้เกิดการรับรู้และไม่เกิดปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เช่นการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง ดาราหรือนักร้องที่เป็นที่ชื่นชอบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตรงกลุ่มก็จะทำให้แบรนด์สามารถสร้างการตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และขยายแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด* (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ณัฐวดี กลางโยธี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู๊ด (SKINFOOD)*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธันวา อีธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะจิตคนไทย มั่นใจตลาดยังไปไกล. (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1182948>.
- นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอย มัลลิกะมาส. (2554). *อันยองฮาเซโย “โคเรียเวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 1 : ปรากฏการณ์วัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก www.tcdc.or.th.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *แนะนำโอกาสสินค้าความงามไทย*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/549013>.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรรณรจ ณีอินทร์, และสุธาทิพย์ หอมสุวรรณ. (2554). *กลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://human.bsru.ac.th/search/sites/default/files/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซแก็ทซ์.
- อักษิกา นันทวิโรจน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- แบรนด์อินไซด์. (2561). *เจาะลึกตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>.
- Amorepacific ชูความเป็นผู้นำวงการ K-Beauty ที่งาน Beautycon LA. (2561). สืบค้นจาก <https://www.nyt9.com/s/anpi/2859418>.
- Eurononitor. (2019a). *Skin Care in Thailand*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com>
- Eurononitor. (2019b). *Premium Beauty and Personal Care in Thailand*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com>
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Pichittachakul, P. (2560). *What are the factors that consumer chooses to purchase the luxury cosmetic in Bangkok*. (Independent Study Master of Business Administration, Bangkok University).