

กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร

เชษฐลีณี เขียวขำ¹

ผศ.ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที่ t-test และค่าสถิติ F-test แบบ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มากที่สุด และมีสถานะภาพโสด

ผลการทดสอบสมมติฐาน H1: กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มสาธารณะ เช่น ท่านซื้อเวชสำอางได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ได้รับการรองจาก อย. มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านกลุ่มบุคคลที่ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ด้านกลุ่มที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน ด้านกลุ่มเสมือนจริง ด้านกลุ่มเพื่อน ด้านกลุ่มครอบครัว และด้านกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน H2 : ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

1. บทนำ

ความสวยงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกลุ่มผู้ที่มีความปรารถนาให้ผิวหน้าตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมไปถึงกลุ่มผู้ชายบางส่วนอีกด้วย ทำให้ในปัจจุบันตลาดเวชสำอาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและ/หรือยาไว้ด้วยกันมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วพบว่า ภาพรวมตลาดเวชสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตถึง 20% หรือมีมูลค่าประมาณ 2,840 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2555) นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของคลังอุตสาหกรรม สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช, 2559) พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท

ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของคนในยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น การพบปะสังสรรค์ การเข้าสังคม และการติดต่อธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีผิวหน้าที่ดีเพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) รวมถึงในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบเวชสำอางจากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์และสารเคมีที่อันตราย จึงมีความปลอดภัยมากกว่าครีมบำรุงผิวทั่วไป มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติเพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติไม่เกิดการระคายเคือง สามารถดูแลผิว และบำรุงรักษาผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ที่มีปัญหา เช่น หน้าหมองไม่กระจ่างใส ผู้ที่มีริ้วรอยลึก หน้าไม่กระชับ หรือผู้ที่มีปัญหาสิว ฝ้า กระ จุดต่างดำต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้ได้รับความนิยมจากตลาดทั่วประเทศ

เนื่องจากการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีวางจำหน่ายทั่วไปและมีหลากหลายยี่ห้อทั้งจากต่างประเทศและในประเทศส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเวชสำอางสูงมากตามไปด้วย (คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง, 2557) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางแต่ละยี่ห้อจึงต้องทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวหน้าของตนในด้านต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทำให้ต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และจูงใจผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งมีแนวคิดและค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ Generation Y หรือรู้จักกันในนามของ Generation Net หรือ

Millennial หมายถึง กลุ่มของการมองโลกในแง่ ดี เพราะผู้ปกครอง Generation นี้ได้คิดสิ่งที่สำคัญต่อ พวกเขาเพื่อเอาไว้หมด กลุ่มคน Generation นี้ เชื่อ ว่าไม่มีเพียงแค่การอ่าน การเขียน หรือการคำนวณ เลขคณิต ที่เป็นสิ่งสำคัญ แต่มีอีกอย่างที่สำคัญสำหรับ ยุคสมัยของคนกลุ่มนี้ก็คือInternet อินเทอร์เน็ต ซึ่ง กลุ่มคน Generationนี้ มีความรู้มากในเรื่องเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อ มั่นในตนเอง และมุ่งผลสำเร็จ (Zemke, Raines และ Filipczak , 2000 อ้าง ถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ที่อาศัยหรือทำงานในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วงอายุ 15-32ปี ที่มีความต้องการซื้อเวชสำอาง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น จึงทำให้อุตสาหกรรมเวชสำอางมีการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวที่ควรค่าแก่การศึกษาอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่มGeneration Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวหน้า และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่มGeneration Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1. กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (H1)

สมมติฐานข้อ 2. ผู้บริโภคในกลุ่มGeneration Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางที่แตกต่างกัน (H2)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาดของเวชสำอางและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.2 เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้สนใจทั่วไปที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร ในกลุ่ม Generation Y ทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 15-32 ปี ที่มีความต้องการซื้อเวชสำอาง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Lamb, Hair and McDaniel (1992:95) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และตามแนวคิดของนันทสรี สุขโต ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 9 กลุ่ม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ, 2553 ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ Generation Y ตามแนวคิด Zemke, Raines และ Filipczak (2000 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ที่อาศัยหรือทำงานในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วงอายุ 15-32 ปี ที่มีความต้องการซื้อเวชสำอาง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยได้กำหนดระดับชั้นความสำคัญในแต่ละช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-32 ปีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 192คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 89คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดมากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือใช้เวทสำอาง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกลุ่มสาธารณะ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 3.918 รองลงมาคือ ด้านกลุ่มบุคคลที่ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.834 ด้านกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.823 ด้านกลุ่มเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.645 ด้านกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.552 ด้านกลุ่มที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.543 ด้านกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.362 ด้านกลุ่มครอบครัว มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.361 และด้านกลุ่มเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.323 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 4.064 รองลงมาคือ ด้านด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.044 ด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.010 ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.999 และด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.927 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน H1: กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่มGeneration Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ กลุ่มสาธารณะ เช่น ท่านชื่อเวชสำอางได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่นได้รับรองจาก ออย. มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านกลุ่มบุคคลที่ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ด้านกลุ่มที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน ด้านกลุ่มเสมือนจริง ด้านกลุ่มเพื่อน ด้านกลุ่มครอบครัว และด้านกลุ่มเพื่อนร่วมงานตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน H2 : ผู้บริโภคในกลุ่มGeneration Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้และสถานะภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางไม่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

7.1 ด้านกลุ่มสาธารณะ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเวชสำอางได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ได้รับรองจาก ออย.และซื้อเวชสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น แบรินด์ Nuture republic, Himalaya herbal, The body shop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณิศา สมพองทอง (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ได้รับการรับรองคุณภาพว่าไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง และระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน

7.2 ด้านกลุ่มเสมือนจริง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลของสินค้าจากสังคมออนไลน์ เช่น Blog, Website, Facebook, Instagram และผู้บริโภคมักจะดูรีวิวสินค้าก่อนซื้อตามเสมอ เช่น ดูรีวิวผ่าน Facebook, Instagram หรือ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวว่า พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29.0 ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) และมีโอกาสที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมดมากที่สุดตามลำดับ

8. ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

ผลจากการศึกษา สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวหน้า เพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวหน้าได้ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญ และวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม โดยเรียงลำดับจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้ดังนี้

8.1 จากการทดสอบสมมติฐานด้านกลุ่มสาธารณะ (Consumer-action groups) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อเวชสำอางได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ได้รับรองจาก ออย.มากที่สุด ส่วนการซื้อเวชสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น แบรินด์ Nuture republic, Himalaya herbal, The

body shop การหาข้อมูลเวชสำอางจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนซื้อ เช่น ตรวจสอบเลขทะเบียนการจดทะเบียน จาก อย. การซื้อเวชสำอางกับบริษัท(แบรนด์)ที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น Eucerin ที่มีการจัดกิจกรรม ตรวจเช็คผิวหนัง ก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน คณะผู้วิจัยจึงเสนอว่า นักการตลาด ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี เน้นในส่วนของผู้ผลิตเวชสำอางนั้นจะต้องรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือเสียก่อน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

8.2 จากการทดสอบสมมติฐานด้านกลุ่มเสมือนจริง (Virtual groups or communities) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลของสินค้าจากสังคมออนไลน์ เช่น Blog, Website, Facebook, Instagram และมักจะดูรีวิวสินค้าก่อนซื้อตามเสมอ เช่น ดูรีวิวผ่าน Facebook, Instagram หรือ YouTube คณะผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เป็นที่นิยม และสะดวกสบายต่อผู้บริโภค

8.3 จากการทดสอบสมมติฐานด้านกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (The expert) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเวชสำอางที่มีแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญรับรองมาตรฐาน เช่น มีตัวอย่างผลงานวิจัยรับรองและซื้อเวชสำอางตามคำสั่งของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยในเรื่องของเวชสำอาง เนื่องจากผลของงานวิจัยจะสามารถโน้มน้าวและจูงใจความต้องการซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคได้ และรายงานการวิจัยยังเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทได้

8.4 ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น เก็บข้อมูลในจังหวัด กรุงเทพมหานคร หรือ เปรียบเทียบกลุ่มอ้างอิงระหว่าง Baby boomer อายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป, Generation X อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และ Generation Y อายุตั้งแต่ 15-32 ปี เพื่อหากลยุทธ์ความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น

8.5 ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิงมากน้อยแค่ไหนและจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละ Generation มากน้อยเพียงไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548) ทิศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.

กองบรรณาธิการพอสลิซันนิง. (2547) เวชสำอาง : อิงกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ...แนวโน้มน่าสนใจ.

สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://positioningmag.com/18251>

กัลยาณี กรกัรติ, นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และ กฤษฏา กิติโกวิทธนา. (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน(งานวิจัย) จังหวัดสมุทรสาคร. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546) จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552) เจนวายคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=01act02170652§ionid=0130&day=2009-06-17
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์, และณรงค์เทียนส์, (2521, หน้า 2) ประชากรศาสตร์ (Demography). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551) ประชากรศึกษา. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
<http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/>
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทสารี สุขโต. (2559) เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นิติพลคลินิก. (2015) ความแตกต่างของเครื่องสำอางและเวชสำอางที่ควรรู้. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://www.facebook.com/notes/nitiponclinic>
- บริษัท สกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด. (2010) ความหมายของเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
<http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539369806>
- ปฎิณัฐา สมฟองทอง. (2558) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555) อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2542) ทรัพยากรมนุษย์กับการพัฒนา สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค : สถาบันราชภัฏเลย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร
- วณะ ภูพานี. (2011) กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Reference Group and Consumer Behavior). สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/reference-group-and-consumer-behavior-ch4>

- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558) แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554) ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2559) คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-introduction>
- สุชา จันท์เอม. (2544) จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุนีรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์สารปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541) จิตวิทยาการศึกษา. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.