

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น
 ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
 MARKETING COMMUNICATION TOOLS AFFECTED THE BUYING DECISION JAPANESE
 SKINCARE PRODUCT FOR FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK

ลลิตา เกษมวงศ์^{1*} และ รศ.วิมลพรรณ อภาเวท²
 Lalida Kasemwong¹ and Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate²

¹ ² คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
 e-mail: nunewmini09@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 35.40 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 34.10 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.70 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.70 และ (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การขายโดยใช้บุคคล ร้อยละ 29.10 และการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 15.80

คำสำคัญ: เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น

Abstract

The purposes of this were study the demographics to making purchasing decisions to Japanese skincare products of female consumers in Bangkok and study the marketing communication tools affected the buying decision Japanese skincare products of female consumers in Bangkok. This research was the quantitative research by using questionnaires from 384 female consumers who previously purchased the product. The data was analyzed by as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test statistic, One-Way ANOVA, and enter multiple linear regression at the statistical significance level of .05. The results showed that: most of the sample was between 25 - 34 years (35.40%), single status (68.20%), average monthly income of 10,001 - 20,000 baht (34.10%), education of bachelor's degree (55.70%), and work in private companies (48.70%). Marketing communication factors influence female consumers' purchasing decision of Japanese skincare products with statistical significance at the .05 level were sales by individuals (29.10%) and promotion (15.80%).

Keywords : Marketing Communication Tools, Buying Decision, Japanese Skincare Products.

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับเรื่องความสวยความงามเป็นอย่างมาก จากการสำรวจทัศนคติต่อการให้คุณค่าความสวยความงามของผู้หญิงไทย ของนิเวียโพล (Kapook.com, 2552) พบว่า เหตุผล 3 ข้อแรกๆ ที่ผู้หญิงอยากมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม คือ ต้องการเพิ่มความเชื่อมั่น ต้องการเป็นที่ดึงดูดใจ และต้องการเพิ่มโอกาสทางการงาน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นธุรกิจที่มาแรงครองอันดับที่ 1 ติดต่อกันมานานหลายปี และธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา คือ กลุ่ม "เครื่องสำอางญี่ปุ่น" ซึ่งเติบโตเทียบเท่ากับเครื่องสำอาง "อินเตอร์แบรนด์" จากอเมริกาหรือยุโรป จุดขายสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นเติบโตในไทยอย่างต่อเนื่อง คือ คุณภาพสินค้าและสารสกัดส่วนใหญ่มาจากธรรมชาติ และมีภาพลักษณ์ในด้าน "ความงาม" ตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความงามของญี่ปุ่น จึงสามารถครอบคลุมทุกส่วนแบ่งตลาด ตั้งแต่เคาน์เตอร์แบรนด์ แปรนตร์ระดับกลาง จนถึงตลาดมวลชน (Mass Marketing) โดยมีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง จากแบรนด์สินค้าญี่ปุ่นเก่าและใหม่ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2557; ออนไลน์)

ปัจจุบันประเทศไทยส่งออกสินค้าด้านความสวยความงามมายังประเทศไทยเป็นอันดับที่ 3 จากสินค้าที่ไทยนำเข้ามา รองจากสหรัฐอเมริกา และจีน โดยภาวะการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแข่งขันกันสูง จึงส่งผลทำให้มีการตลาดจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันให้ดี และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดในธุรกิจ ปัจจุบันนี้คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและในแต่ละรูปแบบต่างมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวางแผนในการเลือกรูปแบบที่เหมาะสม และต้องนำรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายเหล่านั้น มาวางแผนให้มีทิศทาง และเป้าหมายเดียวกัน (Schultz, et al., 2008)

จากแนวโน้มทางการตลาดปัจจุบันคาดว่า ตราใบที่คนไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องความสวยความงาม ตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความสวยความงามมีโอกาสเติบโตอีกมากในประเทศไทย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นมีการทำช่องทางทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในประเทศไทยมีโอกาสทดลองใช้สินค้า และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นมาใช้เป็นเวลานานพอสมควร ดังนั้นผู้วิจัยสะศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในการนำไปประยุกต์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาคำตอบของสมมติฐาน

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอนจากผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2556, ออนไลน์) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้บริการบริเวณร้านญี่ปุ่นต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า

2) กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check one Choice) และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบความตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบรายละเอียด และพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถาม และประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) และการหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient- Alpha) ใช้วิธีคำนวณค่าความเชื่อถือโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลที่ได้จะต้องมีค่าความเชื่อถือมากกว่า 0.85 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (George and Mallery, 2003)

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือ วารสาร นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัย ตำราทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม
อายุระหว่าง 25 – 34 ปี	35.40
สถานภาพโสด	68.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	34.10
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	55.70
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	48.70

2) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
การขายโดยบุคคล			
น้ำเสียงและนิสัยการสนทนากับลูกค้าอย่างเป็นมิตร	4.18	0.87	มาก
ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าสามารถเข้าใจ	4.14	0.91	มาก
กิริยามารยาทของพนักงานขาย	4.14	0.88	มาก
ทัศนคติในทางบวกของพนักงานขาย	4.12	0.89	มาก
พนักงานขายมีความกระตือรือร้น	4.10	0.89	มาก
การแต่งกายมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ	4.09	0.92	มาก
ลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพภายนอกของพนักงานขาย	4.03	0.95	มาก
รวม	4.11	0.82	มาก
การส่งเสริมการขาย			
การลดราคาสินค้า	4.07	0.98	มาก
การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	4.03	0.96	มาก
การแถมสินค้า	3.97	1.00	มาก
การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมความงามต่าง ๆ	3.72	0.96	มาก
รวม	3.94	0.86	มาก

จากตารางพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงด้านการขายโดยบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการขายโดยบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกช่องทาง ได้แก่ น้ำเสียงและนิสัยการสนทนากับลูกค้าอย่างเป็นมิตรมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ กิริยามารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.14 ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดีลูกค้าสามารถเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ทักษะคติในทางบวกของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานขายมีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 4.10 การแต่งกายมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และลักษณะท่าทางการแสดงออกจกบุคลิกภาพภายนอกของพนักงานขายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกช่องทาง ได้แก่ การลดราคาสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 การแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมความงามต่าง ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง

ตารางที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	Sig [*]
ค่าคงที่	1.176	.121		9.725	.000 [*]
การขายโดยใช้บุคคล	.291	.044	.365	6.643	.000 [*]
การส่งเสริมการขาย	.158	.038	.209	4.155	.000 [*]

R = 0.801, R² = 0.642, Adj.R² = 0.637, SEE = 0.39845, F = 135.706, Sig = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า เครื่องมือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การขายโดยใช้บุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.176 + .158(SP) + .291(PS)$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบาย ดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง เพิ่มขึ้น .158

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยใช้บุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง เพิ่มขึ้น .291

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.40 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.70 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.70

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการขายโดยใช้บุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการขายโดยใช้บุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ น้ำเสียงและนิสัยการสนทนากับลูกค้าอย่างเป็นมิตร รองลงมา คือ กิริยามารยาทของพนักงานขาย ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดีลูกค้าสามารถเข้าใจ ทักษะคติในทางบวกของพนักงานขาย พนักงานขายมีความกระตือรือร้น การแต่งกายมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ และลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพภายนอกของพนักงานขายน้อยที่สุด ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกช่องทาง ได้แก่ การลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การแถมสินค้า และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมความงามต่าง ๆ น้อยที่สุดตามลำดับ

5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุमानในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Enter Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่า เครื่องมือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน พบว่า คือ การขายโดยใช้บุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง เพิ่มขึ้น .291 และการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง เพิ่มขึ้น .158 ซึ่งส่งผลทางบวก

4.2 อภิปรายผล

1) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในประเด็น การลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การแถมสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจาก การจัดโปรโมชั่น เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยตรงกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ชูจิตร์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

2) ด้านการขายโดยใช้บุคคล พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในประเด็น น้ำเสียงและนิสัยการสนทนากับลูกค้าอย่างเป็นมิตร กิริยามารยาทของพนักงานขาย ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานขายเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและตอบปัญหาให้กับลูกค้าได้ จึงควรมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงจะสามารถดึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาแสดงให้ลูกค้าเห็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี

4.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีกำลังซื้อและการตัดสินใจซื้อสูงสุด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2) ทำสื่อการตลาดให้เข้าถึงถึงผู้บริโภค โดยมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่เสมอ สามารถตอบข้อซักถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีการให้คำแนะนำที่ดีได้ และมีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นอยู่เสมอ เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มยอดขาย และการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ซ้ำ

4.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลก่อนช่วงโควิด 19 ระบาด โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพศหญิง ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง โดยสถานที่เก็บข้อมูล คือ บริเวณร้านญี่ปุ่นต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า เช่น Daiso, Miniso Tsuruha, Matsumotokiyoshi และ Don Donki ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ อาจไม่เป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ในช่วงโควิด 19 ระบาด

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์จากอาจารย์หลายๆ ท่านของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และในการนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่เข้าใจ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อน และอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้กำลังใจ ผู้วิจัยเสมอมา อีกทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2556). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. แหล่งที่มา :

www.dopa.go.th. [2 ตุลาคม 2562].

นภัทร ไตรเจตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านโชห่วย กรณีศึกษาในตลาดไทยปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ (2557). ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า. แหล่งที่มา :

www.prachachat.net/finance/news-248443. [30 กันยายน 2562].

ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการการตลาด.

George, D. and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step: A simple guide and reference 11.0 update*. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Kapook.com (2552). ตะลึงโพลชายไทย ชอบคนสวยแต่โง่. แหล่งที่มา:

<http://highlight.kapook.com/view/34595>. [12 ตุลาคม 2562].

Schultz, et al. (2008). Using Normative Social Influence to Promote Conservation Among Hotel Guests. *Social Influence*. 3(1): 4-23.

ผู้เขียน

นางสาวลลิตา เกษมวงศ์	ผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การศึกษา: ปริญญาตรี ทล.บ.การตลาด ปริญญาโท ศศ.ม.การสื่อสารการตลาด
รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การศึกษา: ปริญญาตรี ศศ.บ.สื่อสารมวลชน ปริญญาโท ว.ม.สื่อสารมวลชน