วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2: พฤษภาคม - สิงหาคม 2568
Academic Journal of Management Technology (AJMT). 6(2): May - August 2025

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้

Brand Image and Marketing Mix Influencing Purchase Decision of Korean Cushion Compacts

ศรุตา ศรีทองอ่ำ[1], ธนารีย์ ศรีไทย[1] และปานจิต วัฒนสารัช[1*]
Saruta Sritongaume[1], Thanaree Srithai[1] and Parnchit Wattanasaruch[1*]

Received: *January 16, 2025*; **Revised:** *May 28, 2025*; **Accepted:** *June 20, 2025*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 402 คน วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านผู้ใช้ คุณค่า บุคลิกภาพ คุณสมบัติ และวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด คุชชั่น

Abstract

This research examined: 1) the influence of brand image on consumer purchasing decisions regarding South Korean cushion compacts, and 2) the influence of marketing mix elements on these purchasing decisions. Using a quantitative approach, data were collected via questionnaires from 402 Thai consumers through convenience sampling. Demographic data were analyzed using descriptive statistics, while relationships between variables were tested using stepwise multiple regression analysis. Results showed that most respondents were female, aged 20-31 years, with bachelor's degrees, employed in the private sector, and earning monthly incomes of 15,001-25,000 Thai Baht. Stepwise multiple regression analysis revealed that, at the 0.05 significance level, factors influencing purchasing decisions for South Korean cushion compacts included: 1) brand image dimensions encompassing user image, perceived value, brand personality, product attributes, and cultural associations; and 2) marketing mix elements comprising product, price, and promotion strategies.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Marketing Mix, Cushion Compacts

[1] สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Business Innovation Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University
[*]*Corresponding author e-mail: wattanasaruch_p@su.ac.th*

บทนำ

ในบริบทของตลาดเครื่องสำอางที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านความงามควบคู่ไปกับความสะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์คุชชั่น (Cushion) ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล รวมถึงประเทศไทย ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลจากการบูรณาการคุณสมบัติอันหลากหลาย อาทิ การปกปิดผิว การป้องกันรังสีอัลตราไวโอเลต และคุณสมบัติในการบำรุงผิว ไว้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย พกพาสะดวก และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการดูแลตนเอง (Doman & Chantrat, 2024)

ตลาดผลิตภัณฑ์คุชชั่นในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีผลิตภัณฑ์นำเข้าจากหลากหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมและความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมความงาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีใต้ประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และอิทธิพลทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากแสดงความสนใจและมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความงามส่วนบุคคล (Department of International Trade Promotion, 2025)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์คุชชั่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้นั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายประการ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นชุดความเชื่อ ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าในมิติต่าง ๆ อาทิ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ (Kotler, 2003) ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในเชิงบวกและมีความโดดเด่นสามารถสร้างความแตกต่างและส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในบริบทของตลาดประเทศไทย โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในตลาดที่มีพลวัตสูง และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นคุณลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Thaihan et al., 2019)

2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ คือ ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม

2) คุณประโยชน์ คือ เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน มักถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน

3) คุณค่า คือ ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัยมีการใช้แล้วเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ

4) บุคลิกภาพ คือ ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพอย่างไรเช่นหรูหรา ราคาแพงใช้งานสะดวก ถ้าเปรียบเป็นบุคลิกภาพของสัตว์จะเป็นสิงโตที่เป็นเจ้าป่า

5) วัฒนธรรม คือ ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องจักรยนต์มักเชื่อกันว่าตราสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันนี้จะมีระบบดี มีคุณภาพสูง

6) ผู้ใช้ คือ ตราสินค้านั้นจะสะท้อนถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ดังนั้น ตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสะท้อนคุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler et al., 2018)

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สินค้าที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมซึ่งกิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาที่สมเหตุสมผลกับสินค้า และ ราคาที่ให้ส่วนลด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่มือลูกค้า ซึ่งปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการวางสินค้าไว้หน้าร้านเป็นการวางจำหน่ายสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันหรือเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ทั้ง 4Ps นี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและความสำเร็จให้กับธุรกิจ

4. การตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ปัญหา (Need Arousal or Problem Recognition) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภท ราคา สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูล 4 แหล่ง ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลด้านบุคคล 2) แหล่งการค้า 3) แหล่งสาธรณะ และ 4) แหล่งประสบการณ์ โดยแต่ละแหล่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อหาตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ หรือเกณฑ์การตัดสินใจ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีเกณฑ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการและลำดับของความสำคัญของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Behaviour) หลังจากการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้สินค้า หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดประสบการณ์มีความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปหรือแนะนำข้อมูลสินค้าให้กับบุคคลอื่น แต่ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคใช้แล้วเกิดประสบการณ์ไม่พึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดสถานการณ์ของผู้บริโภค หลังจากกระบวนการ

ประเมินทางเลือกต่าง ๆ สิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด ขั้นตอนนี้คือการแปลงความตั้งใจนากรซื้อให้เป็นการกระทำจริง อย่างไรก็ตาม กระบวนการซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า แต่ยังดำเนินต่อไปหลังจากนั้น ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nanthaviroj (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1. ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ มีสี และเนื้อสัมผัส สวยงาม น่าดึงดูด บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

Samridnan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ในด้านตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ 3CE มีสัดส่วนในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ตอบโจทย์ในยุคการแต่งหน้าแบบสาวเกาหลี อีกทั้งมีพฤติกรรมตามกระแสนิยมดาราเกาหลี ซึ่งลูกค้ามักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้านค้าเฉพาะตราสินค้าที่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้และมีพนักงานให้ความช่วยเหลือจึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านี้

Sripha and Sukserm (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย บุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.27) รองลงมา คือ การรับรู้ (Beta = 0.25) ทัศนคติ (Beta = 0.17) และการจูงใจ (Beta = 0.11) ตามลำดับ และงานวิจัยนี้ได้แบ่งตัวแปรการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน คือ 1. การรับรู้หรือตระหนักในสินค้า 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

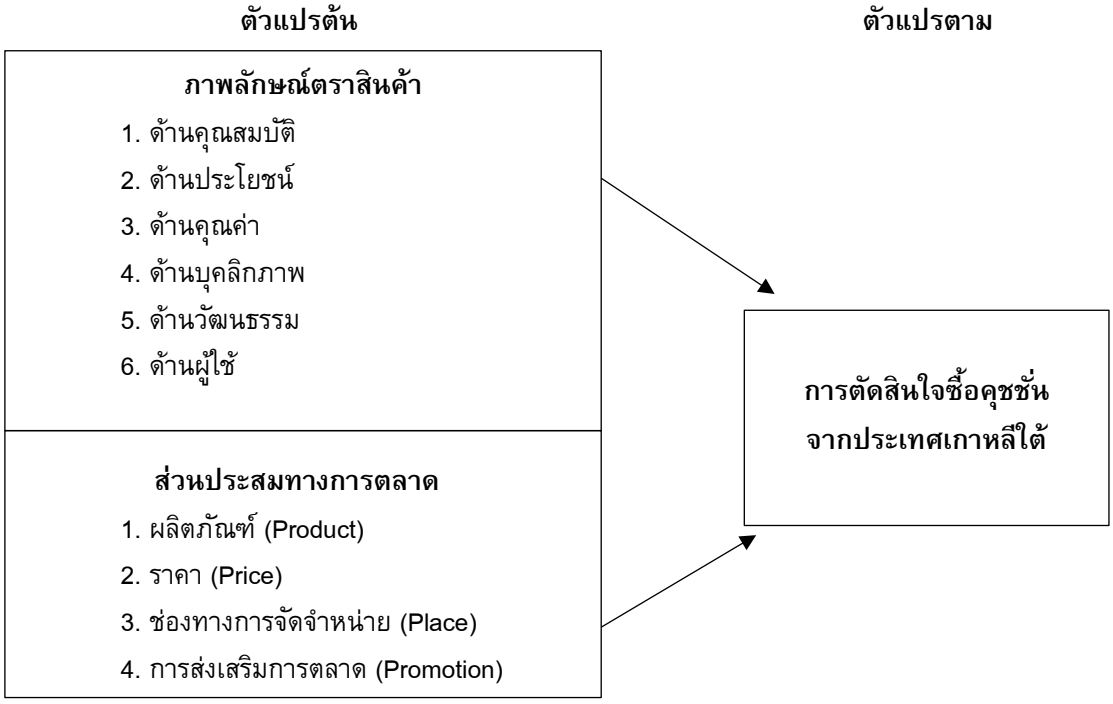
Khongkhiao (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองมีความสำคัญมากสุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและมาตรฐานและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกสภาพผิว 2. ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก พบว่าการแสดงราคาขายที่ชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์ และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ Gift Set มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษและมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึง

Sarhor (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

Mongkolamnuay et al. (2024) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี และรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน Facebook ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียงจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Kotler (2003) Kotler et al. (2018) และ Kotler and Keller (2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อคุชชั่นเกาหลีใต้ สมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีชื่อว่า “ป้ายยาสกินแคร์” ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์คุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 310,000 คน การเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าวสามารถนำมาซึ่งข้อมูลโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ จากกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อคุชชั่นเกาหลีใต้ จากเพจกลุ่มเฟซบุ๊คป้ายยาสกินแคร์ ตัวอย่างในการวิจัยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) กรณีทราบขนาดประชากร จำนวน 310,000 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากนั้นคำนวณขนาดตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 399.48 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงมีการตอบกลับของแบบสอบถามเกินจำนวน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 4) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.942 และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เท่ากับ 0.963 อยู่ในระดับดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form ที่ได้รับกลับคืนมา และตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมดจนครบตามจำนวน 402

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนและร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1.1) ผลวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และ 1.2) ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน พบว่าผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 396 คน (98.5%) รองลงมาเป็นเพศชาย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 193 คน (48%) จำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 123 คน (30.6%) จำแนกตามการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน (71.6%) จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 154 คน (38.3%)

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปร	B	STD. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.930	0.170		-0.548	0.584		
ด้านคุณสมบัติ	0.132	0.041	0.127	3.326	0.001*	0.609	1.642
ด้านคุณค่า	0.198	0.034	0.225	5.753	0.000*	0.611	1.637
ด้านบุคลิกภาพ	0.143	0.045	0.133	3.177	0.002*	0.534	1.873
ด้านวัฒนธรรม	-0.122	0.044	-0.125	-2.776	0.006*	0.464	2.157
ด้านผู้ใช้	0.677	0.050	0.585	13.540	0.000*	0.501	1.997

R Square=0.630 , Adjusted R Square=0.626 , Std. EE = 0.363 , F=134.983 , Sig.=0.000

Durbin Watson=2.131

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson โดยถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่าเท่ากับ 2.131 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 โดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.609, 0.611, 0.534, 0.464 และ 0.501 ตามลำดับ และพบว่าค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 1.642, 1.637, 1.873, 2.157 และ 1.997 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่า F = 134.983 , Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งค่า Adjust R Square = 0.630 นั้นหมายความว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้พยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 63.000 ส่วนอีกร้อยละ 37.000 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (B) พบว่า ด้านผู้ใช้ มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ ของกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่ตัดสินใจซื้อคุชชั่นเกาหลี จากเพจกลุ่มเฟซบุ๊คป้ายยาสกินแคร์ มีค่ามากที่สุด (B = 0.677) รองลงมา คือ ด้านคุณค่า (B = 0.198) ด้านบุคลิกภาพ (B = 0.143) ด้านคุณสมบัติ (B = 0.132) และด้านวัฒนธรรม (B = -0.122) ส่วนด้านคุณประโยชน์ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ (B = -0.650 , Sig. = 0.100) ดังนั้นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ คือ

การตัดสินใจซื้อคุชชั่นเกาหลีใต้ = 0.132(ด้านคุณสมบัติ) + 0.198(ด้านคุณค่า) + 0.143(ด้านบุคลิกภาพ) - 0.122 (ด้านวัฒนธรรม) + 0.677 (ด้านผู้ใช้)

ดังนั้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ มี 5 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผู้ใช้ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณค่า ด้านคุณบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	B	STD. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.693	0.199		3.486	0.001*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.395	0.055	0.343	7.149	0.000*	0.615	1.626
ด้านราคา	0.299	0.046	0.308	6.487	0.000*	0.630	1.588
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.149	0.037	0.164	4.041	0.000*	0.863	1.158
R Square=0.436 , Adjusted R Square=0.432 , Std. EE = 0.448 , F=102.509 , Sig.=0.000							
Durbin Watson=2.139							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson โดยถ้ามีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่าเท่ากับ 2.139 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 โดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.615, 0.630 และ 0.863 ตามลำดับ และพบว่าค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 1.626, 1.588 และ 1.158 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่า F = 102.509 , Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งค่า Adjust R Square = 0.436 นั้นหมายความว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้พยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 43.600 ส่วนอีกร้อยละ 56.400 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (B) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคุชชั่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่ตัดสินใจซื้อคุชชั่นเกาหลี จากเพจกลุ่มเฟซบุ๊ค(Facebook) ป้ายยาสกินแคร์ มีค่ามากที่สุด (B = 0.395) รองลงมา คือ ด้านราคา (B = 0.299) และด้านส่งเสริมการตลาด (B = 0.149) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ (B = 0.042 , Sig. = 0.392) ดังนั้นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ คือ

การตัดสินใจซื้อคุชชั่นเกาหลีใต้ = 0.693 + 0.395 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.299(ด้านราคา) + 0.149 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ดังนั้น ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ มี 2 ปัจจัย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด ปัจจัยด้านคุณค่ามีอิทธิพลรองลงมา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลในลำดับถัดมา ผลการศึกษางานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Sarhor (2022) ซึ่งพบว่าองค์ประกอบปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ และด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทีนของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซต อย่างไรก็ตามผลการศึกษาปัจจุบันพบข้อแตกต่างจากผลการศึกษาจาก Sarhor (2022) คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินซื้อคุชชั่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ การค้นพบนี้สามารถอธิบายได้จากบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากกว่าภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แม้คุชชั่นจะเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่แบรนด์นำเสนอในแง่ของประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าที่จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและเหตุผลมากขึ้น โดยสรุปสำหรับผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อคุชชั่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้พบว่าปัจจัยสำคัญด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ ภายหลังการทดลองใช้และการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนการเกิดความรู้สึกพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งานส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ 2) การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มิได้จำกัดอยู่เพียงอรรถประโยชน์เชิงหน้าที่หลัก อาทิ การปกปิดผิว การปรับโทนสีผิวให้สม่ำเสมอ หรือการป้องกันรังสียูวี หากแต่ยังครอบคลุมถึงมิติทางอารมณ์และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการส่วนบุคคล 3) ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และ 4) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติเฉพาะ เช่น ประสิทธิภาพในการปกปิด หรือผลลัพธ์ที่ส่งผลให้ผิวพรรณดูสวยงาม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านกระแสนิยมหรืออิทธิพลทางวัฒนธรรมเกาหลีเพียงอย่างเดียว โดยสรุปผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุชชั่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติของการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ คุณค่าที่รับรู้ ลักษณะบุคลิกภาพ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ สอดคล้องกับ Khongkhiao (2019) กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z พบว่า

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ Nanthaviroj (2017) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Mongkolamnuay et al. (2024) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยสรุปจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ ต้องอาศัยการผสมผสานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเริ่มจากให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านราคาที่ต้องมีความสมเหตุสมผลและแข่งขันได้ และสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจ โดยทั้งสามด้านต้องทำงานสอดคล้องกันเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปสรุปได้ดังนี้จากกลุ่มตัวอย่างเพจกลุ่มเฟซบุ๊คป้ายยาสกินแคร์ จำนวน 402 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน

1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ มี 5 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ พบว่าปัจจัยด้านผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผู้ใช้ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณค่า ด้านคุณบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็นเพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ ควรให้ความสำคัญกับนโยบายการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ที่ชัดเจนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำในใจผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเฉพาะด้านผู้ใช้ คุณค่า บุคลิกภาพ คุณสมบัติ และส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุชชั่นนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำเข้าคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ควรเน้นการสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการในราคาที่แข่งขันได้และสร้างความคุ้มค่า พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่สร้างสรรค์และเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความโดดเด่น ดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) หรืออิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของตัวแปรทุกตัว และควรเพิ่มตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าเข้าไปในการวิเคราะห์ด้วย โดยใช้เทคนิคทางสถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling SEM) เพื่อทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งเป็นการบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นนอกงานวิจัยนี้พบข้อจำกัดจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยพบว่าผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศชายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคุชชั่นจากประเทศเกาหลีใต้ได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

Department of International Trade Promotion. (2025). *Cosmetics Market in South Korea* (in Thai).

Doman, P. & Chantrat, C. (2024). Factors Influencing Intention to Buy Cushion Cosmetic of Generation Z. In Leksuntarkorn, P., Banluesena S., Srisai, S., Lommaneenopparat, K., Lertyosbodin, C., Kulsiripanyo, J., Srirod, W. & Nittayathamkul, W. (Eds.), *The 19th National Graduate Research Conference* (pp. 194-210). https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/issue/view/126

Hair. Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Khongkhiao, P. (2019). *Marketing Mix Factors Influencing South Korean and Japanese Beauty Products Purchasing Decision of Generation Z Consumers* [Master's independent study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3842

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). Pearson.

Mongkolamnuay, W., Wongkalasin, T., Chimgnamsert, C., Rattanasophonit, T., & Sombut, N. (2024). Cosmetics Purchasing Decision through Facebook of Students in Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage. Academic Journal of Management Technology (AJMT), 5(3), 112-125.

Nanthaviroj, A. (2017). *Factors Influencing Purchase Decisions for 3CE Cosmetic Products by Female Consumers in the Bangkok Metropolitan Area* [Master's independent study, Thammasat University]. Thammasat University Library http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030237_7986_6523.pdf

Samridnan, S. (2018). *The Relation Between Brand Image and Buying Behavior Towards Korean Cosmetics of Consumers in Bangkok* [Master's independent study, Rajamangala University of Technology Krungthep]. MBA RMUTK. https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Sirikun-Samridnan_2018.pdf

Sarhor, C. (2022). *Effects of Marketing Communications and Brand Image Awareness on the Decision to Purchase Mistine Cosmetics among Generation Z Women in Bangkok and Vicinity* [Master's independent study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4429/1/RMUTT-176250.pdfSripha,

S & Sukserm, T. (2018). The Imported South Korea Cosmetics' Decision-Making of Customer in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University, 2*(1), 29 – 42.

Thaihan, K., Churint, P., & Nakphin, S. (2019). The Relationship Between Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty of Imported Cosmetic in Muang District Surat Thani Province. *Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University, 6*(1), 95-120.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publications.