

ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

Motivation Factors in Purchase Selection for Stem Cell Cosmetic Product of Generation Y Consumer

สุวรรณา แก้วไชย

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ไกรชิต สุตะเมื่อง

ผู้อำนวยการหลักสูตร MBA ชั้นเรียนพิเศษ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางสเต็มเซลล์อายุ 13-33 ปี มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีการทดสอบความเชื่อมั่นที่มีค่าแอลฟามากกว่า 0.7

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์มีความสัมพันธ์กันอย่างไร้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: เครื่องสำอางสเต็มเซลล์, แรงจูงใจ, เจเนอเรชันวาย



Abstract

The research title was “motivation factors in purchase selection for Stem cell cosmetic product of generation Y consumer”. It was presented to indicate the various factors relation about motivation factors in purchase selection for Stem cell cosmetic product of generation Y consumer. Specifically, there were main purposes for this research as follows. To study individual factors difference that have an affect on the motivation factors for purchase selection the cosmetic product with stem cell by generation Y consumer. To study the relation of Integrated marketing communication factors, external factors and the motivation factors for purchase selection the cosmetic product with stem cell by generation Y consumer. It was a quantity research. The representative sample from specific sampling was 400 consumers who used the Stem cell cosmetic and age 13-33 years old. The questionnaire was verified the reliability and found that it had alpha value over 0.7 before proposed them to the target consumer.

The research results found that individual factors; sex, age, occupation and income had affect on the motivation factors in statistical significantly .05. Integrated Marketing Communication had no affect on the motivation factors in statistical significantly .05. Finally, external factors; social and technology had affect on the motivation factors in statistical significantly.05.

Keywords: Stem cell cosmetic, motivation, Generation Y

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านความงามเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากการให้ความสำคัญของรูปร่างหน้าตากลายเป็นค่านิยมของสังคมมากกว่าสมัยก่อน ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจความงามอย่างยิ่งยวด เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ หรือ เซลล์ต้นกำเนิด เป็นนวัตกรรมแปลกใหม่ที่มีความท้าทายสำหรับนักวิจัยยุคใหม่ และท้าทายสำหรับการแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดสำหรับนักการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการทำตลาดกับผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวัยที่มีอายุระหว่าง 13-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ต้องการชะลอริ้วรอยก่อนวัย



ด้วยการใช้เครื่องสำอางก่อนจะก้าวสู่ช่วงเวลาที่โครงสร้างผิวหนังจะหย่อนคล้อยไปตามอายุที่มากขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภควัยนี้สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ใหม่ได้รวดเร็ว (อุดมศักดิ์ วงศ์ปารมี, 2553, ออนไลน์)

ปัจจุบันมีการโฆษณาโดยนำสเต็มเซลล์มาเป็นจุดขาย เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฉีดสเต็มเซลล์ โดยกล่าวอ้างว่า ช่วยแก้ปัญหาริ้วรอยก่อนวัย ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง แต่ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ชี้แจงว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเซลล์ต้นกำเนิด ถูกจัดให้เป็นยา การโฆษณาว่า เซลล์ต้นกำเนิด (Stem cell) เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง โดยอ้างสรรพคุณในการสร้างผิวใหม่นั้น เป็นการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เพราะเซลล์ต้นกำเนิดที่มีแหล่งที่มาจากมนุษย์ หรือผลิตภัณฑ์มนุษย์ (Cells, Tissues or products of human origin) ไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้ในรูปแบบเครื่องสำอาง ยังไม่มีงานวิจัยใดๆ ยืนยันได้ว่า มีประสิทธิภาพในการชะลอริ้วรอยได้จริง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอาง สเต็มเซลล์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดของพืชเท่านั้น เช่น แอปเปิ้ล มะเขือเทศ องุ่น เป็นต้น เพราะมีงานวิจัยยืนยันว่า มีส่วนช่วยชะลอริ้วรอยได้ จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (นรังสันต์ พิรกิจ, 2555, ออนไลน์)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาด บูรณาการ และปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด



เพื่อปรับปรุงแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายได้อย่างเหมาะสม สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

2. เพื่อให้เห็นความสำคัญของนวัตกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบันว่าควรจะต้องดำเนินการเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคไปในทิศทางที่ตรงกับปัจจัยแรงจูงใจที่ต่างกัน

3. เพื่อให้ให้นักการตลาดไม่เสียเวลา หรือเสียต้นทุนในการวิเคราะห์แล้วกำหนดกลยุทธ์ในทางที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการเสียเปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอาง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งตัวแปรอิสระได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โพรโมชัน และกระบวนการขาย
3. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม คุณลักษณะสินค้า และเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมเซลล์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมเซลล์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้สรุปแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) มาสโลว์ (Maslow, 1954) อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ดังนี้ ลำดับขั้น 1 ความต้องการทางสรีระ (Physical needs) เป็นความต้องการตอบสนองทางร่างกาย ลำดับขั้น 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ลำดับขั้น 3 ความต้องการความเป็นเจ้าของ และความรัก (Belongingness and Love

Needs) โดยให้ความสำคัญกับครอบครัว สังคม ลำดับขั้น 4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ชกย่อง และเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ลำดับขั้น 5 ความต้องการใฝ่รู้ใฝ่เรียน (Need to Know and Understand) ในลำดับที่ 5 มาสโลว์ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเวลาต่อมา จนแบ่งขั้นความต้องการได้เป็น ความต้องการทางสุนทรียะ (Aesthetic Needs) ได้แก่ ความต้องการด้านความดี ความงาม คุณธรรม และความละเอียดอ่อนทางจิตใจ เป็นต้น และความต้องการความสำเร็จ หรือ ความสมบูรณ์แบบ ในชีวิต (Self Actualization Needs) ขั้นนี้ถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่ง จะต้องการลำดับแรกก่อนแล้วจึงคืนรนเพื่อสนองความต้องการในลำดับถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสเต็มเซลล์

เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ซึ่งเป็นสารสกัดที่ได้จากเซลล์ต้นกำเนิดพืชเพื่อช่วยชะลอริ้วรอยก่อนวัย ทำให้ผิวนุ่ม เปล่งปลั่ง สดใส จากผลงานวิจัย plant of stem cell extract ของ PhytoCellTech™ Malus Domestica ซึ่งได้รับรางวัล Innovation Prize 2008 category best active ingredient, European Cosmetics ได้ยืนยันว่าสารสกัดเซลล์ต้นกำเนิดที่ได้จากผลแอปเปิ้ล สามารถลดริ้วรอยสาเหตุการแก่ก่อนวัย ชะลอความเสื่อมของเซลล์สำคัญและปกป้องสเต็มเซลล์ของผิวให้มีอายุยาวนาน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ส่วนใหญ่พบในรูปแบบเซรั่มและครีมบำรุง ผ่านช่องทางจำหน่ายทั้งอินเทอร์เน็ต หน้าที่ร้าน และเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำ นอกจากนี้ยังพบสารสกัดจากพืชชนิดอื่นด้วย เช่น กุหลาบ มะเขือเทศ องุ่น เป็นต้นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแนวใหม่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุดโดยผ่านช่องทางการตลาด (marketing channel) ซึ่งต้องศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เป็นลำดับแรก แล้วทำความเข้าใจ 4P,s (Product, Price, Place, Promotion) ก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อจัดทำโฆษณา (Advertising) ทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอย่าง E-commerce ให้ความสำคัญกับกระบวนการขายหรือการบริการลูกค้า (Sale/Customer Service) รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) หรือจัดงานการกุศล (Corporate philanthropy) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์องค์กรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวาย

เจนวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุ 13-33 ปี เป็นกลุ่มคนที่เข้าใจและพร้อมเรียนรู้กับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที แนวทางการตลาดกับ Gen-Y คือ ด้าน Price Conscious Gen-Y จำเป็นต้องนำเสนอให้เห็นคุณค่าที่เหมาะสมกับราคาผ่านสื่อทุกรูปแบบ ด้าน High Speed New Brand Loyalty แบรินด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งก่อตั้งสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคเจนเนอร์ชันนี้ได้อย่างรวดเร็ว ด้าน Cool Conscious Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเท่ (Cool) ในแบบฉบับของตนเองเป็นอย่างมาก ด้าน Decoration & Beautification Conscious Gen-Y ชอบความสวยงาม แฟชั่น เน้นสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ตัวเองดูดี ด้าน Connexity Gen-Y ต้องการเชื่อมต่อ (Connexity) ทุกที่ทุกเวลา เห็นได้จากการให้ความสำคัญของสมาร์ทโฟนในปัจจุบันที่มีแอปพลิเคชันที่ทำให้มีการติดต่อกันง่ายและรวดเร็วขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสิยา พวงจิตร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

Schmid, Schurch, Blum, Belser & Zulli (2008) ศึกษาเรื่อง Plant Stem Cell Extract for Longevity of Skin and Hair การทดลองนี้เป็นการดูผลของ plant stem cell extract ต่อการลดริ้วรอยในผิวหนังมนุษย์จากผลการทดลอง พบว่า อาสาสมัครทุกคน (100%) มีร่องผิวของรอยตีนกาตื้นขึ้นจากการสังเกตด้วยตาเปล่าและจากการวัดด้วยวิธี PRIMOS และพบว่า Epigenetic Factor (Auxin) ของ plant stem cell extract จะช่วยคงสภาพของ skin stem cell ให้มีความสามารถในการแบ่งตัวเองได้ดี สารสกัดจาก plant stem cell extract ช่วยให้อินเพิ่มขีดความสามารถในการยืดระยะเวลาการเสื่อมสลายของเซลล์ Dermal fibroblast ของมนุษย์ ตามอายุได้ ป้องกันภาวะเครียดจากการเผาผลาญ ซ่อมแซม DNA



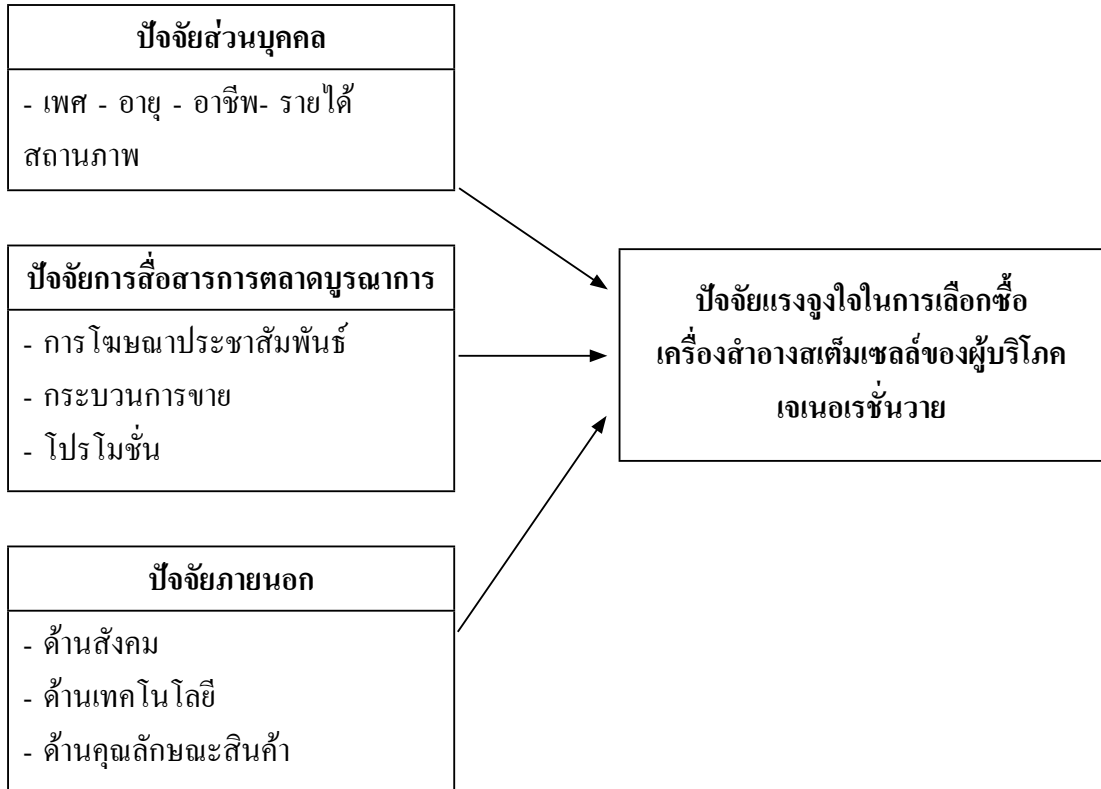
ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของ เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และ กลุ่มรักบ้าน เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว ตามแพชชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม

ยุพเรศ สอนสมบุรณ์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับลูกค้าในระบบขายตรงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมและรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยทางการตลาดเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรง เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิโยรส ลีลาสิริวิลาส (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านสังคมโดยเฉพาะคนในครอบครัวมีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเพื่อน ญาติ คนรัก และคารานักร้อง ตามลำดับ นอกจากนี้ คนในครอบครัว เพื่อน และคนรัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนญาติและคารานักร้องศิลปินไม่มีความสัมพันธ์



กรอบแนวความคิดในงานวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สเต็มเซลล์
3. ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-33 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการศึกษาหลักการ ทฤษฎีของแต่ละปัจจัยที่สัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรมโชน และกระบวนการขาย ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม เทคโนโลยี และภาพลักษณ์สินค้า ส่วนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าแอลฟามากกว่า 0.7 และได้ใช้สถิติดังนี้

1. หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Valid Percentage) ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจ
3. วิเคราะห์ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจต่างกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1
4. วิเคราะห์ One-way analysis of variance : ANOVA แล้วทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการกับปัจจัยแรงจูงใจ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยแรงจูงใจเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3
5. วิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจ



ผลการวิจัย

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.120	0.209		0.574	0.566		
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.036	0.037	-0.030	-0.973	0.331	0.544	1.839
2. กระบวนการขาย	0.033	0.036	0.033	0.910	0.363	0.388	2.580
3. โปรโมชัน	-0.035	0.042	-0.035	-0.834	0.405	0.284	3.517
4. ภาพลักษณ์สินค้า	0.061	0.045	0.059	1.375	0.170	0.284	3.517
5. เทคโนโลยี	0.590	0.035	0.590	16.695	0.000	0.413	2.424
6. สังคม	0.369	0.057	0.333	6.419	0.000	0.191	5.233

แหล่งที่มา : การวิเคราะห์สถิติการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS $R = .893$ $R^2 = .797$ $S.E.E = .93535$ $F = 257.951$ $Sig. = .000$

จากผลการวิจัยอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ค่าการแจกแจงความถี่และร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

จากการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการขายโดยวิธีการได้รับการชักจูงด้วยโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีที่มีพนักงานขายคอยแนะนำบริการให้ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สำหรับปัจจัยภายนอก ด้านคุณลักษณะสินค้าพบว่า แแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านสังคมพบว่า การมีผู้นำทางความคิดด้านเครื่องสำอางสเต็มเซลล์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านเทคโนโลยี พบว่า การมีข้อมูลการศึกษาวิจัยสเต็มเซลล์จากพีชที่นำเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

จากการวิเคราะห์สถิติ t-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากการวิเคราะห์สถิติ ANOVA (F-test) พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 21-25 ปี กับ 26-33 ปี มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณเพื่อทดสอบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดสื่อสารบูรณาการและปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสังคมและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย โดยการแจกแบบสอบถามที่เป็นแบบ check list รวมทั้งการใช้หลักการวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) แล้วทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ



เลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของยูพรศ สอนสมบุรณ์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลูกค้าในระบบขายตรง เขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมและรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการและปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ รังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสังคมและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ในด้านสังคมจะพบว่าการมีผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางแนะนำให้ใช้ อาจเป็นหมอ นักวิจัย หรือบุคคลที่มีความรู้เป็นผู้นำทางความคิดที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น รองลงมาเป็นการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวที่ใช้เครื่องสำอางสเต็มเซลล์อยู่แล้วหรือฟังจากคนอื่นมาอีกที ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ปิโยรส ลีลาสิริวิลาส (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านสังคมนั้นคนในครอบครัวมีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเพื่อน ญาติ คนรัก และดารา นักร้อง ตามลำดับ สำหรับด้านเทคโนโลยีผู้บริโภคได้รับข่าวสาร ข้อมูล จากสื่อต่างๆ ทั้งจาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร พนักงานขาย ว่าเครื่องสำอางสเต็มเซลล์มีข้อมูลการวิจัยที่น่าเชื่อถือยอมรับได้ ในการชะลอริ้วรอยก่อนวัย จึงเกิดเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติการจริง

1. จากผลการวิจัย เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยเฉพาะด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังนั้นผู้บริหารด้านการตลาดควรคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือหาจุดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกโดยเฉพาะด้านสังคมและเทคโนโลยีมีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จึงขอเสนอแนะให้ผู้บริหารการตลาดกำหนดกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นด้านกลุ่มผู้นำทางความคิดและกลุ่มอ้างอิงที่เป็นครอบครัวเป็นพิเศษ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอย่างไม่มีนัยสำคัญ จึงขอเสนอแนะให้นักวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะตัวแปรดังกล่าวนี้ต่อไป
2. งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์เฉพาะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจของกลุ่มคนส่วนใหญ่เพิ่มขึ้น





เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร ลีวัฒนายิ่งยง. (2550). แนวโน้มการนำเข้าเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้สำหรับเวชสำอางชะลอวัยในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรังสันต์ พีรกิจ. (2555). เดือนเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ เสี่ยงอันตรายถึงชีวิต. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2556. จาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/284897>.
- ปิโยรส ลีลาสิริวิลาส (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พงศกรพัฒน์ อรุโณทยานันท์. (2556). รู้ทัน “สเต็มเซลล์” ในเครื่องสำอางบำรุงผิว. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2556. จาก <http://www.manager.co.th>.
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2549). เรียนรู้ธรรมชาติ 4 เจเนอเรชั่น กับความต้องการที่แตกต่างกัน. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2556. จาก <http://www.km.wu.ac.th>
- ยุพเรศ สอนสมบูรณ์. (2550). แรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรงเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุดมศักดิ์ วงศ์ปารมี. (2553). เทคโนโลยีความงาม จะสวยหรือจะช่วยกันแน่. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2556. จาก <http://www.dst.or.th>
- Armour, Stephanie (2008-11-06). **Generation Y: They've arrived at work with a new attitude.** USA Today. Retrieved 2009-11-27.



- Beakbane, Tom, **Four reasons why marketers should care about integration**, Integrated Brands, June 1, 2013. [3].
- Clow, Kenneth E., Baack, Donald E. (March 22, 2006) **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, p. 108. Prentice Hall PTR. ISBN 978-0-13-186622-5.
- Derrick, J., Jamieson, H. M., & Irving, L. (2008). **Stems Cells and the Pathways to Aging and Cancer**, Cell 2008, 132(4), 681-696.
- Duncan, Tom and Clarke Caywood. **The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication. Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices**. Ed. Esther Thorson and Jeri Moore. 1st ed. New York: Psychology Press, 1996. 13-34.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management Millennium Edition**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Maslow, A.H. (1943). **A theory of human motivation**. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Maslow, A (1954). **Motivation and personality**. New York, NY: Harper. p. 236. ISBN 0-06-041987-3.
- Sarah Brown. (2009, November). **Skin Care's Miracle antiaging Apple**. *Vogue*, 154.
- Schmid, D., Schurch, C., Blum, P., Belser, E., & Zulli, F. (2008). **Plant stem cell extract for longevity of skin and hair**. *SOFW-Journal*, 134, 30 – 35.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). **Transitioning marketing communication into the twenty-first century**. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.