สังเคราะห์ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มุมมองวัฒนธรรมดิจิทัล

A SYNTHESIS OF FACTORS DRIVING FACIAL SKINCARE PURCHASE DECISIONS AMONG ADOLESCENT CONSUMERS IN BANGKOK A DIGITAL CULTURE PERSPECTIVE

นิชยา ปัฐนเมธี
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: s66567812004@ssru.ac.th
ปรีชา วรารัตน์ไชย
อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: preecha.wa@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเชิงสังเคราะห์ (Synthetic Academic Article) ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยเชิงการตลาดและวัฒนธรรมดิจิทัลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบูรณาการข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานวิจัยปฐมภูมิ (n = 420) เข้ากับกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดร่วมสมัย ผลการสังเคราะห์ชี้ว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลไม่สามารถอธิบายด้วยปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม แต่ถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัย 3 มิติหลัก ได้แก่ ประสบการณ์เชิงภาพ (Visual Experience) ความสัมพันธ์เชิงสังคมออนไลน์ (Online Social Relationship) และความไว้วางใจของชุมชน (Community Trust) บทความเสนอกรอบแนวคิด “VPC Model” (Visual–People–Community) เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มวัยรุ่นไทย

คำสำคัญ: วัฒนธรรมดิจิทัล, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, วัยรุ่น

Abstract

This synthetic academic article aims to synthesize marketing and digital cultural factors associated with facial skincare purchase behavior among adolescent consumers in Bangkok. Integrating empirical evidence from a primary research study (n = 420) with consumer behavior theories and contemporary frameworks, the article argues that purchase decisions among this group cannot be explained by traditional demographic variables. Instead, they are driven by three dimensions: Visual Experience, Online Social Relationship, and Community Trust. The article proposes the "VPC Model" (Visual–People–Community) as a strategic framework for developing digital marketing strategies in the beauty industry targeting Thai adolescent consumers.

Keywords: Digital culture, Facial skincare products, Adolescents

บทนำ

การดูแลผิวหน้าซึ่งครั้งหนึ่งถูกมองว่าเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ได้กลายมาเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กระแสที่ขับเคลื่อนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok, Instagram และ YouTube ได้สร้างชุมชนแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ Skincare Routine ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ และรีวิวสินค้าอย่างเข้มข้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นก่อนอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานวิจัยล่าสุดในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์กลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก

งานวิจัยส่วนใหญ่ในประเด็นนี้ยังเน้นการรายงานผลเชิงสถิติ โดยขาดการสังเคราะห์เชื่อมโยงกับกรอบทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมดิจิทัลที่จะช่วยอธิบาย "เหตุผลเชิงโครงสร้าง" ว่าทำไมผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงตัดสินใจในลักษณะดังกล่าว บทความวิชาการเชิงสังเคราะห์ฉบับนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยบูรณาการหลักฐานเชิงประจักษ์เข้ากับแนวคิดร่วมสมัย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งและนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยเชิงการตลาดและวัฒนธรรมดิจิทัลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร อันนำไปสู่ข้อเสนอกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์สำหรับการตลาดดิจิทัลในบริบทผู้บริโภครุ่นใหม่

ขอบเขตเนื้อหา

บทความนี้ครอบคลุม 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) การสังเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากหลักฐานเชิงประจักษ์และกรอบทฤษฎีร่วมสมัย (2) การเชื่อมโยงพฤติกรรมดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายกับแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมศึกษา และ (3) การเสนอกรอบแนวคิดใหม่สำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในยุค Digital Consumer Culture ขอบเขตประชากรคือผู้บริโภควัยรุ่น (รวมถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น 18–25 ปี ที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและการรับสื่อคล้ายคลึงกัน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์

บทความนี้ใช้การสังเคราะห์เอกสารแบบกำหนดเป้าหมาย (Purposive Document Synthesis) โดย (1) รวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานวิจัยปฐมภูมิที่สำรวจผู้บริโภควัยรุ่น 420 คนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพสถิติครบถ้วน (Cronbach's Alpha = .718–.871; IOC = 0.67–1.00; VIF < 5; Durbin-Watson = 1.943) (2) คัดเลือกแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลและผู้บริโภครุ่นใหม่จากฐานข้อมูลวิชาการ และ (3) เชื่อมโยงผลเชิงประจักษ์กับกรอบทฤษฎีผ่านการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อสร้างข้อเสนอเชิงสังเคราะห์

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อ

1. ปรากฏการณ์วัฒนธรรมผิวสวย: มากกว่าการซื้อขายธรรมดา

Solomon (2017) อธิบายว่าการบริโภคในยุคร่วมสมัยคือ "พฤติกรรมเชิงสัญลักษณ์" (Symbolic Consumption) ที่บุคคลใช้สินค้าเพื่อสื่อสารตัวตน ค่านิยม และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงไม่ใช่เพียง "ครีม" หรือ "เซรั่ม" แต่เป็นสัญลักษณ์ที่ประกาศตัวตน ทันสมัย และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใส่ใจตัวเอง Kapferer (2012) เสริมว่าเมื่อการบริโภคสินค้าใดกลายเป็น Social Norm แรงจูงใจจะเปลี่ยนจาก "ความต้องการ" ไปสู่ "การยืนยันตัวตน" ข้อมูลที่พบว่าร้อยละ 93.1 ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสะท้อนชัดเจนว่าการดูแลผิวกลายเป็นบรรทัดฐานของกลุ่มเป้าหมายนี้แล้ว ไม่ใช่พฤติกรรมเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป

2. ทำลายตำนานประชากรศาสตร์: เมื่อ "ใคร" ไม่สำคัญเท่า "อย่างไร"

การที่ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้านไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > .05) ท้าทายสมมติฐานทางการตลาดดั้งเดิมที่ว่า "เพศหญิงซื้อเครื่องสำอางมากกว่า" หรือ "รายได้สูงกว่าซื้อแบรนด์เนมมากกว่า" Featherstone (1991) อธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าเป็นผลของ "De-differentiation" ในยุคหลังสมัยใหม่ที่ขอบเขตระหว่างกลุ่มทางสังคมเริ่มเบลอลง ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในทุกระดับราคา กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพได้ไม่ว่ากำลังซื้อจะแตกต่างกันเพียงใด แนวคิด Psychographic Segmentation ของ Wells (1975) ชี้ว่าการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามไลฟ์สไตล์และค่านิยมมีประสิทธิภาพสูงกว่า Demographic Segmentation อย่างมีนัยสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามยุคดิจิทัล นัยสำคัญต่อนักการตลาดคือต้องเลิกยึดติดกับการสื่อสารที่ออกแบบสำหรับ "กลุ่มประชากร" เฉพาะ แล้วหันมาสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนค่านิยมที่กลุ่มเป้าหมายใฝ่ฝันแทน

3. Visual Commerce: เมื่อสุนทรียะกลายเป็นมูลค่าสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ (β = .205, p < .001) สอดคล้องกับแนวคิด "Aestheticization of Everyday Life" ของ Featherstone (1991) ที่ว่าในสังคมยุคดิจิทัล รูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าสินค้าเอง ไม่ใช่แค่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ป้องกันสินค้า Lim et al. (2017) ยืนยันด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการนำเสนอสินค้าด้วยภาพที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอายุน้อย กลไกนี้ทำงานผ่าน "Affect Heuristic" ที่ความรู้สึกดีต่อภาพที่เห็นส่งผลให้การประเมินคุณภาพและความตั้งใจซื้อสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ ในยุคที่ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มวิดีโอและภาพถ่าย การลงทุนกับ Visual Brand Identity จึงเป็น Core Investment ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

4. Parasocial Relationship: ทำไมคนแปลกหน้าจึงมีอำนาจเหนือการตัดสินใจ

บุคลากร (People) มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง (β = .158, p < .01) และข้อมูลที่พบว่าร้อยละ 70.7 ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของบุคคลอื่นอธิบายได้ด้วยแนวคิด "Parasocial Relationship" ของ Horton และ Wohl (1956) ที่เสนอว่าผู้รับสื่อมักพัฒนาความสัมพันธ์เทียม-สังคม (Quasi-Social Bond) กับบุคคลที่ปรากฏในสื่อ ราวกับว่าตนรู้จักบุคคลนั้นเป็นการส่วนตัว ในยุค TikTok และ YouTube ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเข้มข้นเป็นพิเศษระหว่างผู้บริโภควัยรุ่นกับ Beauty Influencer Hassan et al. (2021) ยืนยันว่าความน่าเชื่อถือของ Influencer ในมิติของความรู้ (Knowledge) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) และความเกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม (Relatability) เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ความงาม นัยสำคัญสำหรับ

แบรนด์คือ การสร้าง "Influencer Ecosystem" ที่ผสมผสานระหว่าง Macro และ Micro Influencer ที่มีความรู้จริงและสื่อสารอย่างจริงใจ

5. Post-Trust Era: UGC และพลังของชุมชนออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสาม (β = .156, p < .01) และร้อยละ 78.1 ใช้รีวิวออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ Hajli (2014) พบว่า Online Trust ผ่านชุมชนออนไลน์และ User Generated Content ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ กลไกนี้ทำงานผ่าน "Social Proof" หรือหลักการที่ว่า "ถ้าคนอื่น ๆ ทำสิ่งนี้แล้วดี ฉันก็น่าจะทำด้วย" ในยุคที่ข้อมูลล้นเกิน ผู้บริโภคใช้ Social Proof เป็น Cognitive Shortcut ทรงพลังในการตัดสินใจ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง Identity Formation ซึ่งการอ้างอิงจากเพื่อนและชุมชนออนไลน์มีน้ำหนักทางจิตวิทยาสูงเป็นพิเศษ แบรนด์ที่สร้าง Brand Community ที่มีชีวิตชีวาและกระตุ้น UGC อย่างสม่ำเสมอจึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

6. ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และ Holistic Experience

ผลิตภัณฑ์ (β = .138, p < .05) และกระบวนการ (β = .117, p < .05) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในฐานะ "Hygiene Factors" ตามแนวคิดของ Herzberg, Mausner และ Snyderman (1959) กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้ไม่สร้างความพึงพอใจอย่างโดดเด่น แต่การขาดไปจะสร้างความไม่พึงพอใจทันที คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงปกหรือกระบวนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากสามารถทำลายความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้รวดเร็วผ่านรีวิวเชิงลบในโซเชียลมีเดีย กระแส Clean Beauty ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของส่วนประกอบและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนว่า "คุณภาพ" ในยุคนี้มีความหมายกว้างกว่าแค่ประสิทธิผล Pine และ Gilmore (1999) เสนอว่าผู้บริโภคยุคนี้จ่ายเงินเพื่อ "ประสบการณ์" ครบวงจรตั้งแต่การสั่งซื้อ การแกะกล่อง ไปจนถึงการดูแลหลังการขาย Holistic Customer Experience จึงไม่ใช่ทางเลือก แต่คือสิ่งที่แบรนด์ต้องส่งมอบได้ทุกจุดสัมผัส

7. ราคาและช่องทาง: จากปัจจัยแข่งขันสู่สิ่งที่ทุกคนต้องมี

ราคา (Sig. = .390) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .216) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง 2 ประการ ประการแรก "Price Democratization" ที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในทุกระดับราคาทำให้ราคาไม่ใช่อุปสรรคในการเข้าถึงสินค้าคุณภาพอีกต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 56.9) ยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ ประการที่สอง ในยุคที่ e-Commerce Platform อย่าง Shopee, Lazada และ TikTok Shop เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงกลายเป็น "สาธารณูปโภค" ทางการค้าที่ทุกแบรนด์ต้องมี แต่ไม่ได้สร้างความแตกต่างอีกต่อไป (Kotler & Keller, 2016)

8. VPC Model: กรอบแนวคิดเชิงสังเคราะห์

จากการสังเคราะห์ข้างต้น บทความนี้เสนอกรอบแนวคิด "VPC Model" (Visual–People–Community) เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย V — Visual Experience: ทุกจุดสัมผัสของแบรนด์ต้องสวยงามและสอดคล้องกัน ครอบคลุมบรรจุภัณฑ์ คอนเทนต์ภาพในโซเชียลมีเดีย และ UI/UX ของแพลตฟอร์ม P — People Network: สร้างระบบนิเวศของบุคคลที่น่าเชื่อถือ ผสมผสาน Macro, Micro และ Nano Influencer ที่มีความรู้จริงและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ และ C — Community Trust: สร้างชุมชนออนไลน์ที่กระตุ้น UGC

และ Social Proof ทั้ง 3 องค์ประกอบทำงานร่วมกันเป็น Self-Reinforcing Loop โดย V ดึงดูดความสนใจครั้งแรก P สร้างความเชื่อถือ และ C สร้างความมั่นใจในการซื้อและผลิตรีวิวใหม่ที่กลับมาเสริม V อีกครั้ง

บทสรุป

บทความวิชาการเชิงสังเคราะห์ฉบับนี้นำเสนอข้อค้นพบสำคัญ 3 ประการ ประการแรก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานครไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ แต่ถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยเชิงไลฟ์สไตล์และประสบการณ์ดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิด Psychographic Segmentation (Wells, 1975) ประการที่สอง กรอบทฤษฎีที่ทรงพลังที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมกลุ่มนี้คือการบูรณาการระหว่าง Aestheticization (Featherstone, 1991), Parasocial Relationship (Horton & Wohl, 1956) และ Online Trust (Hajli, 2014) ที่ทำงานร่วมกันสร้าง "พื้นที่ตัดสินใจ" ในโลกดิจิทัล ประการที่สาม VPC Model คือ กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สังเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์และทฤษฎีร่วมสมัย โดยเสนอว่าการแข่งขันด้านราคาและช่องทางไม่ใช่ทิศทางที่ยั่งยืน แบรนด์ที่ลงทุนกับ Visual Identity เครือข่ายบุคคลที่น่าเชื่อถือ และชุมชนที่มีชีวิตชีวาคือแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทดสอบ VPC Model อย่างเป็นระบบผ่านการวิจัยเชิงทดลอง และขยายการศึกษาไปยังตลาดอื่นในอาเซียนเพื่อทดสอบความเป็นสากลของกรอบแนวคิดนี้

เอกสารอ้างอิง

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, *56*(3), 387–404. https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025

Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, *16*(3), Article e0249286. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

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

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 19–36. https://doi.org/10.14707/ajbr.170035

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, *12*(2), 196–213. https://doi.org/10.1177/002224377501200210