

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



นางสาวพรรณทิภา หริมเทพาธิป
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรถนพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ รวมถึงชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้า ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนกระทั่งงานสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และแนวความคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างในงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการ ให้ข้อมูลในการตอบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อนนักศึกษา หลักสูตรปริญญาการจัดการ มหาลัยมหิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยเหลือ และเป็น กำลังใจที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นแรงสนับสนุนให้การศึกษาครั้งนี้ ลุล่วงไปด้วยดี

พรรณทิภา หริมเทพาธิป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF FACE SKIN CARE OF FEMALE CONSUMER

พรรณทิภา หริมเทพาธิป 5750219

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พริศลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างคุณค่า และความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และอิทธิพลอื่นๆ เช่น การรีวิวลินค้าบนอินเทอร์เน็ต และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิง เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้และกำหนดรูปแบบทางการตลาด รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การวางแผนทางการดำเนินธุรกิจและการตลาดของผู้ประกอบการไทยเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตการวิจัยคือ ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 30 คน และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งวิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และมีรูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ ในกลุ่มเป้าหมายวัย 35-45 ปี และมีแนวโน้มในการภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายวัย 22-34 ปี ให้ความสำคัญกับตราสินค้าน้อยกว่า และมีแนวโน้มในการภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่า 2) การสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นอย่างมาก โดยหากพบว่าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีกว่าที่ตนใช้อยู่ปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหนึ่ง 3) อิทธิพลอื่น เช่น การรีวิวลินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท มีผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 22-34 ปี ให้ความสนใจในการได้รับการแนะนำจากเพื่อน และรีวิวลินค้าบนอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 35-45 ปีนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการได้รับการแนะนำจากเพื่อน และรีวิวลินค้าบนอินเทอร์เน็ต และเชื่อว่าคำแนะนำจากเพื่อน หรือการรีวิวลินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำสำคัญ : ความภักดีในตราสินค้า / การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า / การสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า / คุณภาพที่แตกต่าง / ราคาแตกต่าง / บริการที่แตกต่าง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 กลุ่มตัวอย่าง	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	9
2.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	10
2.5 ความรู้พื้นฐานการดูแลผิว	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
3.1 ขอบเขตการวิจัย	19
3.2 กลุ่มเป้าหมาย	20
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี	23
4.2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิง ช่วงอายุ 34-45 ปี	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการสัมภาษณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	38
4.4 ผลวิเคราะห์เชิงเนื้อหา	39
บทที่ 5 อภิปรายผล	40
5.1 อภิปรายผล	40
5.1.1 ความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ	40
5.1.2 การสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจ	41
5.1.3 อิทธิพลอื่น เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำ จากคนสนิท มีผลต่อการตัดสินใจ	41
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	43
5.2.1 ผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค	43
5.2.2 ผลประโยชน์ต่อผู้ขาย	43
5.2.3 ผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ	43
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	43
5.3.1 กลุ่มตัวอย่าง	43
5.3.2 เวลาในการวิจัย	43
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	44
6.1 สรุปผลการวิจัย	44
6.2 ข้อเสนอแนะ	45
6.2.1 ข้อเสนอแนะทางการตลาด	45
6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้หญิง	51
ประวัติผู้วิจัย	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประเภทเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นธุรกิจ ที่มียอดขายสูงและอัตราเติบโตที่สวนกระแส มีผู้ประกอบการหน้าเก่า หน้าใหม่ รายเล็ก รายใหญ่ สนใจเข้ามาทำธุรกิจเครื่องสำอางและความงามนอกเหนือจากรายเดิมที่ทำอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก ข้อมูลศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้จัดอันดับ 10 ธุรกิจเด่น โดยประเมินจากปี 2554-2557 พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพความงามเป็นธุรกิจที่มาแรงครองอันดับหนึ่งติดต่อกัน ธุรกิจเครื่องสำอางนั้นสามารถแยกย่อยเป็นสินค้าสกินแคร์และแฮร์แคร์ โดยสินค้าสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกายจะได้รับความนิยมสูงสุดและในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยตลาดเครื่องสำอางไทยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ในปี 2558 ธุรกิจนี้มีมูลค่าถึง 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 9 หมื่นล้านบาทโดยการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก รองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ขณะเดียวกันหน่วยงานทั้งภาครัฐ-เอกชน ต่างร่วมกันผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียน เพราะผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในเรื่องผลิต โดยมีปัจจัยเสริมจากความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบสมุนไพรที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ และปัจจุบันผู้ประกอบการหลายแห่งก็รับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ดังในระดับโลกอยู่แล้ว

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษ รวมถึงสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้หญิงต้องหันมาดูแลสุขภาพผิวของตัวเองเป็นพิเศษ โดยเฉพาะผิวหน้า ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้ามามีบทบาทในการดูแล และบำรุงรักษาเพื่อให้ผิวมีสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ

ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้มีความหลากหลายของคู่แข่ง จึงก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มากมาย และรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ไป โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น จึงทำให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในทุกๆ สถานการณ์ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาคือ ความต้องการของลูกค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการ โดยผู้วิจัยแบ่งขอบเขตการศึกษาเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลอื่น เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท โดยการวิจัยในครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างคุณค่า และความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลอื่นๆ เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิง

1.3 กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิงในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 15 คน
2. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิงในช่วงอายุ 35-45 ปี จำนวน 15 คน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า คือ การที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อสินค้า แล้วรู้สึกคุ้มค่าเต็มที่สมกับที่เราทำการโฆษณาไว้ โดยหากลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าสักชิ้นหนึ่ง จะต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และเลือกสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด อาทิเช่น ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าย่อมเลือกสินค้า ที่สร้างอรรถประโยชน์ให้กับคุณอย่างเต็มที่ และจะเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองมากที่สุด

การสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า สิ่งที่คุณประกอบการจะต้องเข้าใจก็คือ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่ไม่ต้องการความซ้ำซากและจำเจ ที่สำคัญลูกค้าส่วนใหญ่มักสนใจกับสิ่งที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งการสร้างความแตกต่างประกอบด้วยกัน 3 ด้าน คือ

- **คุณภาพที่แตกต่าง** แม้ว่าจะมีสินค้าและบริการประเภทเดียวกันเกิดขึ้นมากมาย แต่ผู้ที่อยู่ได้จะต้องมีคุณภาพที่ดี และสามารถพิสูจน์ได้ว่าคุณภาพที่ดึ้นขึ้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

- **ราคาแตกต่าง** สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายตามท้องตลาด มักจะมีราคาใกล้เคียงกัน บางประเภทมีราคาขายเท่ากัน หรือมีการดัดแปรราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่าขายดีกว่าคู่แข่งเสมอไป เนื่องจากยังมีลูกค้าที่ไม่ได้นำเอาเหตุผลด้านราคามาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ หากไม่ได้มีการสร้างความแตกต่างด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น ด้านคุณภาพ การบริการ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ที่ดี ฯลฯ ก็ไม่ได้ทำให้สินค้าขายดี

- **บริการแตกต่าง** ธุรกิจบางประเภทมีต้นทุนน้อยกว่า แต่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า เนื่องจากมีบริการที่พึงพอใจกว่า เช่น บริการรวดเร็ว บุคลากรด้านบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีสถานที่บริการที่สะอาด หรือแม้แต่การได้รับการดูแลเอาใจใส่ด้านอื่นๆ ที่ดี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้บ่งบอกได้เป็นอย่างดีว่า บริการที่แตกต่างคือ โอกาสที่ยอดเยี่ยม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้หญิงที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเพื่อไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด
3. สามารถนำข้อมูลกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนทางการดำเนินธุรกิจ และการตลาดของ

ผู้ประกอบการไทยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำ และสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ผู้วิจัยได้ รวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยสามารถแบ่งได้ เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 2.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
- 2.5 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการดูแลผิว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โฮเยอร์และแม็คคินนิส ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด (Hoyer & Macinnis, 1997)

ปีเตอร์และโอเซน ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่ง ส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter & Olsen, 1990)

โซโลมอน ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และ ความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษย- วิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย (Kuester Sabine, 2012)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ การตลาดความสัมพันธ์ คือสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากขึ้น (J. Scott Armstrong, 1991)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาดนอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกล ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองควรได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบ และสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือ กระบวนการซื้อที่เริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงและจะเกิดขึ้นนาน และเกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน และ ถ้าเป็นเช่นนั้น จะเรียกการดำเนินกิจกรรมว่า “ทုံมความพยายามสูง” แต่ในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็กลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การ “ทုံมความพยายามต่ำ” ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบ็ดเตล็ดที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเชยรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์ เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ แรงผลักดันของผู้บริโภคที่มีมากพอและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อ หรือไม่ผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

- ประการแรก การตั้งมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

- ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

- ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรา ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือก บิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

- ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

- ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่เหมาะสม และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกยินดีมากผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า

ปัจจัย 4 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จากแนวความคิดตัดสินใจ

ในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ อยู่มามาย การตัดสินใจเลือกกระทำ หรือไม่ทำกิจกรรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับเหตุผลพื้นฐานของความแตกต่างระหว่างบุคคลซึ่งต่างกันออกไปตามปัจจัยและสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และอุดมการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้า ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้น ทุกวันนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจแสวงหาและพยายามสร้างขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้านึง ก็หมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่สามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคทุกคนนั้น มีความภักดีเหมือนๆ กัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ยังสามารถแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่ม ดังนี้ (Loyalty Segmentation) Aaker (1991)

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาจะเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วว่าราคาของกลุ่มที่มีความเหมาะสมมากกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้า มากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อทดแทนกัน โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นที่ต้องการของเจ้าของสินค้าหรือบริการ เพราะผู้บริโภคยึดถือในตราสินค้าหนึ่งๆ โดยมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนคนสนิทหรือคนรู้จัก (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้าของสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ได้ นั้น ต้องอาศัยทั้งเวลา การศึกษาความต้องการและเข้าใจผู้บริโภค รวมทั้งการบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจให้คุณค่า และเอกลักษณ์ในสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์และการบริการจะมีคุณภาพลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง (Allen et al, 2008)

รูปแบบกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy Model) ที่นำเสนอโดย Michael E. Porter ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด อ้างถึงกลยุทธ์โดยใช้คำว่า “Generic Competitive

Strategies” ในการนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันที่องค์กรต่างๆ สามารถนำไปใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท ทุกขนาด ทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็้องค์กรธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (จิตติ รัศมิธรรมโชติ, 2551) โดยวิธีการแข่งขันของสินค้าและบริการต่างๆ ประกอบด้วย 2 วิธี คือ

- **กลยุทธ์ราคาต่ำ (Lower Cost Strategy)** หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการออกแบบ ผลิตและวางตลาดสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพยอมรับได้ (Comparable Product) อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

- **กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างคุณค่าในสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าและไม่มีคู่แข่งรายไหนมี (Superior and Unique Value) ทั้งในด้านคุณภาพ คุณสมบัติพิเศษ หรือการบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า

ในที่นี้จะผู้วิจัยจะนำเสนอแต่กลยุทธ์การแข่งขันที่ความแตกต่างของสินค้า เป็นกลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้แก่ผู้บริโภค “ความแตกต่าง” ในที่นี้หมายถึง ความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์ บริการที่ดี ความง่ายในการบำรุงรักษา ความคงทน ความง่ายในการใช้งาน อะไหล่ที่หาง่าย ความประหยัดเชื้อเพลิง หรือคุณลักษณะที่ดีกว่า เป็นต้น

ธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ จะเน้นการผลิตสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีรู้สึกถึงความแตกต่างในสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น ธุรกิจดังกล่าวจึงสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการของตนได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ และยอมรับกับความแตกต่างดังกล่าวที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ Differentiation จะต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านเทคโนโลยี การออกแบบหรือการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ การสร้างเครือข่ายผู้จัดจำหน่าย หรือการบริการลูกค้า เป็นต้น กลยุทธ์นี้ทำให้ธุรกิจสามารถทำอะไรได้สูงกว่าปกติ เนื่องจากความภักดีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวของผู้บริโภคช่วยลดความอ่อนไหวในเรื่องราคาได้ นอกจากนี้ ความภักดีของผู้บริโภคยังทำให้คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เพราะคู่แข่งเหล่านั้นจำเป็นต้องสร้างสินค้า หรือบริการของตนให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นในตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้ได้ จึงจะสามารถเข้าแข่งขันในตลาดได้ ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์ Differentiation ได้แก่ รองเท้ากีฬาไนกี้ แอปเปิล คอมพิวเตอร์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ส ฯลฯ

2.5 ความรู้พื้นฐานการดูแลผิว

เว็บไซต์ นูสกิน ได้กล่าวถึงสิ่งจำเป็นในการดูแลผิวขั้นพื้นฐานและเฉพาะ โดยทั่วไปผิวมีความต้องการมากกว่า 10 อย่าง เพื่อที่จะมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้สามารถแยกออกมาเป็น 2 ส่วน สิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของผิวคือ ความต้องการอย่างต่ำที่สุด เป็นสิ่งจำเป็นในแต่ละวันหรือขั้นตอนที่ทุกสภาพผิวต้องการ สิ่งจำเป็นเฉพาะคือ สิ่งที่จะช่วยเฉพาะปัญหาจำเพาะบนผิว ซึ่งสามารถที่จะรักษาได้โดยการใช้ขั้นตอนที่เพิ่มขึ้นมาตามที่ต้องการ โดยจะเริ่มเมื่ออายุ 20 ตอนปลายและความต้องการเฉพาะของผิวจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสิ่งจำเป็นสำหรับผิว คือ การรวมสิ่งจำเป็นพื้นฐานและสิ่งจำเป็นเฉพาะเข้าด้วยกัน

2.5.1 สิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน

สิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานมี 4 ขั้นตอน ที่เป็นพื้นฐานของการดูแลผิวในแต่ละวัน คือ การทำความสะอาด การปรับสภาพผิว การป้องกัน และการให้ความชุ่มชื้น

- **การทำความสะอาด (Cleanser) :** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนจำเป็นสำหรับผิวซึ่งจะช่วยชำระล้างน้ำมันส่วนเกิน ความสกปรกและมลพิษออกจากผิว ถ้าหากสิ่งสกปรกไม่ถูกกำจัดออก ผิวอาจจะเกิดความหมองคล้ำหรือซีดเซียว และจะทำให้รูขุมขนอุดตันและอักเสบ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการผิวยุบตัวของสีผิว และแผลเป็นบนผิวหนัง หรือทำให้สารอนุมูลอิสระที่สามารถทำลายเซลล์ผิว มารบกวนการสร้างเซลล์ใหม่ ทำให้ผิวระคายเคือง และเป็นต้นกำเนิดของการผิวยุบตัวของสีผิว และเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อผิวเหล่านี้จึงควรทำความสะอาดผิววันละสองครั้ง

- **การปรับสภาพผิว (Tone) :** การปรับสภาพผิวเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำทุกวัน เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผิว เพื่อรับการบำรุงจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง และควรทำทุกวัน วันละสองครั้งหลังจากการทำความสะอาดผิว การปรับสภาพผิวนั้นมีผลทำให้ผิวเย็นลง นอกจากนี้ยังช่วยลดความชื้นของรูขุมขนและช่วยปรับค่า pH ของผิวให้สมดุล

- **การป้องกัน (Protect) :** ขั้นตอนการป้องกันผิวที่จำเป็นสำหรับผิวนั้น คือ การให้ความชุ่มชื้นกับผิวในช่วงเช้าด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของ SPF เพื่อป้องกันรังสียูวีที่จะเป็นอันตรายต่อสภาพผิว และเพื่อป้องกันมลพิษจากสภาพแวดล้อมที่จะก่อให้เกิดความหมองคล้ำของผิว ซึ่งผลกระทบจากแสงแดดจะทำให้ตัวป้องกันความชุ่มชื้นของผิว และโครงสร้างโปรตีนของผิวลดลง รวมไปถึงก่อให้เกิดการผิวยุบตัวของสี และริ้วรอยที่อาจจะเกิดกับผิวก่อนเวลา

- **การให้ความชุ่มชื้น (Hydrate) :** ขั้นตอนให้ความชุ่มชื้น จะให้สารไขมันที่จำเป็นเพื่อเติมความชุ่มชื้นและเป็นตัวซ่อมแซมสำคัญในการฟื้นฟูสภาพผิวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรทำวันละครั้งในตอนกลางคืน

2.5.2 สิ่งจำเป็นเฉพาะ

นอกจากสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับผิวแล้ว ผิวยังต้องการสิ่งจำเป็นเฉพาะ ซึ่งต้องแยกปัญหาเกี่ยวกับผิวออกมาเป็นหมวดหมู่ เช่น การผดผื่นของสีผิว สีผิว ความเสียหายจากอนุมูลอิสระ และความชรา การระบุปัญหาผิวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสุขภาพและความงามของผิว และจึงนำปัญหาของผิวที่ระบุได้มารวมกับขั้นตอนการดูแลผิว เพื่อเป็นการชี้เฉพาะสิ่งจำเป็นเฉพาะของผิวเพื่อให้สิ่งจำเป็นในการดูแลผิวเฉพาะปัญหาเหล่านั้น

- **การบำรุงผิว (Nourish) :** สำหรับการปกป้องสุขภาพผิวและการรักษาความอ่อนเยาว์ของผิวนั้น ขั้นตอนการบำรุงผิวจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยสามารถบำรุงผิวด้วยสารต้านอนุมูลอิสระเพื่อต้านอนุมูลอิสระที่สามารถทำลายผิวและก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนเวลา

- **การรักษาผิว (Treat) :** ขั้นตอนการรักษาผิวเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลเฉพาะปัญหาผลิตภัณฑ์จะมีส่วนประกอบสำคัญ เพื่อปรับการทำงานและโครงสร้างของผิว ผลิตภัณฑ์รักษาผิวส่วนใหญ่จะเป็นสูตรที่เจาะจงเฉพาะส่วนประกอบ

- **การผลัดเซลล์ผิว (Refinish) :** การผลัดเซลล์ผิวจะเน้นการผลัดเซลล์ของผิวหนังที่มีความหมองคล้ำ และไม่เรียบเนียน ให้มีความกระจ่างใส และสดชื่น เพื่อสุขภาพผิวที่ดีและดูมีสุขภาพ

- **การขัดผิว (Exfoliate) :** เมื่อผิวต้องอยู่กับสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษ ทำให้ผิวชั้นในเริ่มที่จะชรา และส่งผลกระทบต่อการสร้างเซลล์ใหม่ของผิว การขัดผิวจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะต้องทำ การขัดผิวนั้นจะช่วยกำจัดเซลล์ที่ตายแล้วออกและช่วยทำให้ผิวเรียบเนียนขึ้น ผิวหน้าอ่อนเยาว์ขึ้น และสามารถที่จะสร้างเซลล์ใหม่ได้ต่อไป

- **การมาสก์ (Mask) :** ขั้นตอนการมาสก์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผิวที่ต้องการการดูแลเฉพาะเป็นเวลานาน การมาสก์หน้าเป็นวิธีที่ดีสำหรับหลายปัญหาของผิว การมาสก์บางชนิดช่วยแก้ไขปัญหาผิวเฉพาะ ในขณะที่การมาสก์บางชนิดเป็นการดึงความสกปรกของผิวหน้าที่อยู่บนผิวออกไป

- **การฟื้นฟูผิว (Revitalize) :** ผิวที่ต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เป็นมลพิษเป็นเวลานาน และเกิดความสกปรก ต้องได้รับการดูแลโดยขั้นตอนเฉพาะของการฟื้นฟูผิว เพื่อที่จะฟื้นฟูความสดชื่นของผิวและเพิ่มพลังงานของเซลล์ การฟื้นฟูผิวควรจะทำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละครั้ง หลังจากการทำความสะอาดผิวหน้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดอะมอลล์ กรุ๊ป รายงานผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก (อ้างอิงจาก จงจินต์ จิตรแจ่ม, 2552) พบว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อำนาจในการซื้อสูงสุด โดยผู้หญิงไทยวัยทำงานร้อยละ 80 จากจำนวน 15.9 ล้านคน ให้ความสำคัญกับการดูแลหน้าตาเป็นอันดับแรก และมากกว่าร้อยละ 71 ขอมจ่ายเงินที่สูงเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต โดยงานวิจัยพบว่าผู้หญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด และร้อยละ 56 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5,000 บาทต่อครั้ง และเลือกซื้อสี่ครั้งต่อปี เครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจะไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ปัจจัยที่ผู้หญิงใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย พนักงานขายที่แนะนำสินค้าและบริการ การเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ และตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ

เบญจมาภรณ์ แก้วเดือนมา (2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 30,001-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า GE ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการดูหลายตราสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลแล้วกลับไปซื้อวันหลัง เหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ถ้าของเก่าชำรุดจะใช้วิธีซ่อมแซมจนใช้งานได้ ในขณะที่พฤติกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิตหรือสินเชื่อ มีวิธีเลือกจากการเก็บข้อมูลแล้วค่อยกลับไปใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตสินเชื่อ GE เพราะได้รับสิทธิพิเศษ เมื่อบัตรหมดอายุจะเลือกตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า

วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ อยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง-น้อย ส่วนใหญ่เลือกซื้อมือถือแอลจีสืบแบบทั่วไป ราคา 5,001-10,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้งานเป็นเครื่องหลัก ซื้อมือถือแอลจีจากร้านเจมาร์ท ชำระเงินเป็นเงินสด และมีความต้องการใช้งานกล้องถ่ายรูป เล่นเพลง และเครื่องวิดีโอมากที่สุด ตามลำดับ

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุดแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความน่าเชื่อถือตามที่ได้ประกาศไว้ ความมั่นคงทนทานของสินค้า และความงามและสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetic) แต่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการของสินค้า และความมีมาตรฐานเดียวกันของสินค้า สำหรับคุณภาพบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุดพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของบริการ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้า ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริหารด้านการอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สิ่งที่มองเห็นในการบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

มีนา อ่องบางน้อย (2553) การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทำหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต พบว่า 5 ปัจจัยดังนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- 1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด
- 4) ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ
- 5) การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวกเกี่ยวกับตัวสินค้า

ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นน้อยเกี่ยวกับสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

ภานุพงศ์ เหริยญกนกุล และอริชัย อรรถอุดม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ผลจากการวิจัยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวว่า รู้สึกประทับใจถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก เพราะทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น ซึ่งในบางครั้งแม้ข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกดีกว่าคู่แข่งรายอื่นแต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษกับทางเอ็นโซโกเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คุณค่าแก่ตราสินค้าเอ็นโซโกมากกว่าตราสินค้าอื่น คือ คุณภาพของข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการ และมีปริมาณข้อเสนอพิเศษมากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยน เพิ่มข้อเสนอพิเศษในแต่ละวัน ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นๆ มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มข้อเสนอเพียงอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกถึงคุณภาพของเว็บไซต์ของเอ็นโซโกที่ให้ความรู้สึกใช้งานง่ายกว่า และมีความปลอดภัยในการชำระเงินมากกว่า นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลประโยชน์ (Advantage) ในส่วนของข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกที่มีความตรงกับความต้องการ มีปริมาณมากกว่าคู่แข่ง และมาจากร้านค้าร้านอาหาร สถานที่บริการ และโรงแรมที่มีชื่อเสียง ยังเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างการรับรู้คุณภาพของเอ็นโซโกได้อย่างดีโดย

นอกจากคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้คุณภาพแล้ว เอ็นโซโกยังมีคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ตราสินค้าที่มากกว่าคู่แข่ง โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดระลึกถึงเอ็น

โซโกเป็นตราสินค้าแรกเมื่อพูดถึงข้อเสนอพิเศษ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องของเอ็นโซโก และเป็นการตอกย้ำถึงคุณค่าของตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี

ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความคิดต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความคิดต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความคิดต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความคิดต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

Thumbsubteam (2556) บทความจากการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Bigcommerce.com ในกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายยุคปัจจุบัน โดยผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามาเป็นอันดับ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (56%) การส่งสินค้าฟรี (49%) สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (35%) รวมไปถึงปัจจัยรองลงมาอย่าง การรีวิวสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน เป็นสินค้าใหม่ มีรูปแบบและขนาดให้เลือกหลากหลาย

ทั้งนี้พบว่ามีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย ในปัจจุบันทั้ง “เว็บไซต์” และ “โทรศัพท์มือถือ” กลายเป็นช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งการใช้งานเว็บไซต์ส่วนใหญ่เน้นไปที่การหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นหลัก การที่ตราสินค้าแต่ละรายนำรูปแบบในการทำการตลาดอย่าง วิดีโอแนะนำเสนอบนเว็บไซต์ จะยังเป็นการเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นจาก การสำรวจพบว่าผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมักค้นหาข้อมูลสินค้าขณะอยู่ในร้านค้า ไม่ว่าจะเป็น การเช็คราคาสินค้า อ่านรีวิวและการหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม โดยผลการสำรวจพบว่าในปี 2555 การตัดสินใจซื้อสินค้าขณะอยู่ในร้านของผู้บริโภคมีส่วนเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมจาก 70% เป็น 76% ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลของโทรศัพท์มือถือ อีกปัจจัยสำคัญ คือ “โซเชียลมีเดีย” ผลสำรวจพบว่า การแนะนำจากเพื่อนที่

โพสต์ผ่านโซเชียลมีเดียมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุดมาเป็นอันดับ 1 (81%) รองลงมาเป็นภาพสินค้าที่ถูกโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดีย (44%) และการที่เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (40%)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยทั่วไป พบว่าการตัดสินใจในการเลือกซื้อมีความแตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีกับการให้บริการหรือสินค้านั้น จะมีความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าในครั้งต่อไป อีกส่วนหนึ่งพบว่าการบริการหรือสินค้าที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แต่ไม่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะตระหนักถึงตราสินค้า เมื่อพบว่าสินค้าหรือบริการนั้น มีคุณภาพที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ บ่อยครั้งขึ้น ก็อาจจะนำไปสู่การสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ส่วนการรีวิวสินค้า หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการมีประสบการณ์ในสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองลงมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำ 3 ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลอื่น เช่น เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท มาทำการศึกษาร่วมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งมีความอ่อนไหวง่าย เพื่อศึกษาปัจจัยที่แท้จริงของผู้บริโภคเพศหญิงต่อสินค้านี้ดังกล่าว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การศึกษางานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินงานวิจัย

2) การสัมภาษณ์ ผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยการให้ความสำคัญ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขต ตลอดจนเหตุผลสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) มาใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ โดยให้มีวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตการวิจัย
- 3.2 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยสำคัญ สามประการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรืออิทธิพลอื่นๆ เช่น เช่น รีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท โดยมีกรอบการวิจัยดังนี้

- 1) ความรักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ
- 2) คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ
- 3) อิทธิพลอื่นๆ เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท มีผลต่อการตัดสินใจ

3.2 กลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตด้านประเภทผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพศหญิง ช่วงอายุ 25- 34 ปี จำนวน 15 คน และผู้ใช้เพศหญิงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในช่วงอายุ 35-45 ปี จำนวน 15 คน ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้างคำถามแน่นอน ซึ่งไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยใช้วิธีการบันทึกเสียง จดรายละเอียดเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลเอกสาร ที่เป็นแนวคิดทฤษฎีที่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การศึกษา รวมถึงบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและการสัมภาษณ์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิจัยได้สร้างแนวคำถามการวิจัยขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) ผู้วิจัย เป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง
- 2) เครื่องบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่

ครบถ้วน ควบคู่ไปกับการจดบันทึก

- 3) แนวคำถามการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยโครงสร้างของคำถาม 2 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

แนวคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง

- 1) ปัจจุบันคุณใช้เครื่องสำอางกับส่วนไหนของร่างกาย
- 2) คุณใช้เครื่องสำอางเพื่อวัตถุประสงค์อะไรเป็นสำคัญ
- 3) เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันใช้มานานเท่าไร
- 4) คุณมีความชอบในผลิตภัณฑ์ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด อย่างไร
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันได้มาอย่างไร
- 6) หากซื้อใช้เอง มีเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างไร
- 7) ราคาสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท หรือการรีวิว

สินค้าบนอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับสิ่งไหนเป็นสำคัญ

- 8) คุณมีความอ่อนไหวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด
- 9) คุณมีทัศนคติต่อราคาสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คุณใช้หรือไม่

10) ถ้าคนสนิทของท่านเป็นคนแนะนำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยคุณเห็นความเปลี่ยนแปลงของเขาในทางที่ดี คุณจะทดลองผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

- 11) ถ้าคุณทดลองใช้แล้ว พบว่า มีคุณภาพดีกว่า จะเปลี่ยนหรือไม่

12) ถ้าคุณลองใช้แล้วพบว่า คุณภาพเท่ากันกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คุณใช้อยู่ปัจจุบัน อะไรคือปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนไปใช้อีกตราสินค้าหนึ่ง

- 13) การที่ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพเท่ากัน แต่อีกตราสินค้าหนึ่ง น่าเชื่อถือมากกว่า มีผลทำให้คุณเปลี่ยนใจหรือไม่

- 14) คิดว่าราคาสินค้ายังมีชื่อเสียง ยังมีคุณภาพ หรือไม่

15) หากมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่คุณไม่คุ้นเคยมาก่อน ภายใต้ตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน และตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา คุณจะสนใจทดลองใช้หรือไม่

16) ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด อย่างไร

17) คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อ มากน้อยเพียงใด อย่างไร

18) อิทธิพลอื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกซื้อ มากน้อยเพียงใด อย่างไร

19) คุณคิดว่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลอื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อกันหรือไม่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสรุปรายงานผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยหลักสามประการในการเลือกซื้อ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลอื่น เช่น การรีวิวสินค้าหรือการบอกต่อ การได้ทดลองใช้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) และได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 15 คน และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิงในช่วงอายุ 35-45 ปี จำนวน 15 คน ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์ (Synthesis) ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- 4.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิง ช่วงอายุ 25- 34 ปี
- 4.2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิง ช่วงอายุ 35-45 ปี
- 4.3 ผลการสัมภาษณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

4.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 15 ท่าน

1) คำถาม ปัจจุบันคุณใช้เครื่องสำอางกับส่วนไหนของร่างกาย

ผู้วิจัยมีความต้องการทราบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางส่วนไหนให้ความสำคัญในการดูแลของร่างกายมากที่สุด เพื่อนำเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

ผู้ให้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูล 10 ท่าน มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิวหน้าเป็นสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูล 5 ท่าน ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว โดยให้ความสำคัญกับผิวหน้า และ ผิวกายด้วย

2) **คำถาม** คุณใช้เครื่องสำอางเพื่อวัตถุประสงค์อะไรเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้เครื่องสำอางเพื่อ วัตถุประสงค์อะไรเป็นสำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ เครื่องสำอาง

ผู้ให้ข้อมูล 13 ท่าน มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิวเป็น สำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส และลดความบดพร่องบนใบหน้าในเรื่องของสิ่ว และผิวแพ้ง่าย

โดยมีผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำรุงผิวทั่วไป โดยให้เหตุผลว่า ไม่ได้มีปัญหาความบกพร่องใดๆบนผิวหน้า

3) **คำถาม** เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันใช้มานานเท่าไร

ผู้วิจัยมีความต้องการทราบว่า ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางปัจจุบันมานานมากน้อย เพียงใด เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญในความภักดีในตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันของผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลใช้เครื่องสำอางปัจจุบัน 5-6 ปี มี 2 ท่าน

ผู้ให้ข้อมูลใช้เครื่องสำอางปัจจุบัน 2-3 ปีขึ้นไปมี 11 ท่าน

โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่าน ที่เปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าไปเรื่อยๆ ซึ่งมีช่วง ระยะเวลาในการใช้จะอยู่ประมาณ 2 เดือน

4) **คำถาม** คุณมีความชอบในผลิตภัณฑ์ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด อย่างไร

ผู้วิจัยมีความต้องการทราบถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปัจจุบัน เป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อศึกษาความพึงพอใจในเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ใช้ปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง 13 ท่าน มีความพึงพอใจมาก ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เหมาะกับสภาพผิวของผู้ใช้ และเหตุผลถัดมา คือสามารถลดข้อบกพร่องบนใบหน้าได้

โดยผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง 2 ท่าน จะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ ใช้อยู่ปัจจุบันในระดับปานกลางเท่านั้น

5) **คำถาม** ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันได้มาอย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันได้มาอย่างไร เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผู้ให้ข้อมูล 10 ท่าน ได้มากจากการเลือกซื้อตัวเอง

ผู้ให้ข้อมูล 3 ท่าน ได้มาจากการแนะนำของเพื่อน

โดยมีผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ได้เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวจากการรีวิวลินค้าด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต

6) คำถาม หากซื้อใช้เอง มีเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผู้ให้ข้อมูล 6 ท่าน ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผล หากต้องซื้อใช้เอง จะให้เพื่อนหรือคนสนิทให้การแนะนำ โดยเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าชนิดหนึ่งผู้บริโภคจะเลือกก่อนว่าจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร หลังจากนั้นจึงให้เพื่อนเป็นผู้แนะนำ

ผู้ให้ข้อมูล 6 ท่าน จะเลือกก่อนว่าจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร หลังจากนั้นจึงไปศึกษาบทรีวิวลินค้าซื้อด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 3 ท่าน ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเองโดยมุ่งไปที่เคาเตอร์ตราสินค้าเป็นอย่างแรก แล้วจึงมองหาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ

7) คำถาม ตราสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท หรือการรีวิวลินค้าบนอินเทอร์เน็ต คุณให้ความสำคัญกับสิ่งไหนเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ตราสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท หรือการรีวิวลินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดเป็นสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยให้เหตุผลว่าผิวหน้าเป็นสิ่งละเอียดอ่อนต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นลำดับถัดมา โดยให้เหตุผลว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสนับสนุนในความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และให้ความสำคัญในการรีวิวลินค้าเป็นลำดับสุดท้าย

ผู้ให้ข้อมูล 3 ท่าน ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยให้เหตุผลว่าตราสินค้าจะบ่งบอกถึงคุณค่าของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้น และเป็นสิ่งแรกในการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญจากการรีวิวลินค้าเป็นลำดับถัดมา

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ที่ให้ความสำคัญกับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนสนิท โดยให้เหตุผลว่าผู้ใช้เหล่านั้นมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อนหน้าทำให้เห็นถึงคุณค่าของ เครื่องสำอาง

ชนิดนั้น ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นลำดับถัดมา

8) **คำถาม** คุณมีความอ่อนไหวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยต้องการทราบว่าหากมีเครื่องสำอางบำรุงหน้าอื่นทดแทน ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวมากน้อยเพียงใดในการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอีกตราสินค้าหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 ท่าน จะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นอย่างมาก โดยให้เหตุผลว่าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับผิวหน้าของตน อย่างเช่น เหมาะกับผิวมัน ผิวแพ้ง่าย

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ท่าน จะมีความอ่อนไหวในการเปลี่ยนเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้เหตุผลว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพดี และเหมาะสมกับผิวหน้าของตนอยู่แล้ว แต่หากมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่น่าสนใจว่า อาจจะมีผลในการทดลองใช้ก่อน

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่าน ซึ่งเปลี่ยนเครื่องสำอางผิวไปเรื่อยๆ นั้น พบว่าไม่มีความอ่อนไหวในผลิตภัณฑ์ โดยให้เหตุผลว่าผิวหน้าไม่มีความบกร่องมากนัก สามารถใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวชนิดใดก็ได้

9) **คำถาม** คุณมีภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คุณใช้หรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีในตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ตนใช้อยู่ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด

ผู้ให้ข้อมูล 14 ท่าน ให้ความเห็นตรงกันคือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่มี 11 ท่าน ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า หากมีคำแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าอื่นก็จะทดลองใช้ก่อน หรือหาข้อมูล และรีวิวก่อนเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้น แล้วค่อยตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง แต่จะไม่ตัดสินใจในทันทีเพื่อเปลี่ยน และผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน ยังยืนยันที่ใช้ตราสินค้าเดิม เนื่องจากพบว่าคุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าปัจจุบันดีอยู่แล้ว

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในความภักดีต่อตราสินค้าเลย โดยให้เหตุผลว่า ตนจะคำนึงถึงคุณค่าของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าก่อน เนื่องจากเป็นคนมีผิวที่เป็นสิวง่าย เพราะฉะนั้นตราสินค้าไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

10) **คำถาม** ถ้าคนสนิทของท่านเป็นคนแนะนำให้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยคุณเห็นความเปลี่ยนแปลงของเขาในทางที่ดี คุณจะทดลองผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าคำแนะนำของคนสนิท มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในครั้งต่อไปหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 11 ท่าน ให้สัมภาษณ์ว่าหากมีคนสนิทแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่น จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพราะหากมีคนสนิทแนะนำเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าชนิดนั้นย่อมมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้ข้อมูลว่าหากมีคนสนิทแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นจะไม่ตัดสินใจทดลองทันที แต่จะสอบถาม และดูสภาพผิวหน้าของผู้แนะนำก่อนว่าตรงกับตนมากน้อยเพียงจึงค่อยตัดสินใจทดลองอีกทีหนึ่ง

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ที่ให้ข้อมูลว่าจะไม่ทดลองใช้ถึงแม้เป็นเพื่อนสนิทที่เป็นคนแนะนำก็ตาม โดยให้เหตุผลว่า ผิวหน้าของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป หากต้องการทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นจะศึกษาด้วยตนเอง ดังนั้น คำแนะนำของเพื่อนจึงไม่มีผลต่อการทดลองใช้

11) คำถาม ถ้าคุณทดลองใช้แล้ว พบว่า มีคุณภาพดีกว่า จะเปลี่ยนหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าตราสินค้าอื่น และมีคุณภาพดีกว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในครั้งถัดไปหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 11 ท่าน ให้ความเห็นว่าจะเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอีกตราสินค้าหนึ่ง หากได้ทดลองใช้แล้วดีกว่า

ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นว่าจะเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่น ก็ต่อเมื่อ มีการได้ทดลองใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วเท่านั้น ถึงจะตัดสินใจเปลี่ยน

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นว่าการไม่ต้องการเปลี่ยนไปเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่น แม้จะได้ทดลองใช้ก็ตาม โดยให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้อยู่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว

12) คำถาม ถ้าคุณลองใช้แล้วพบว่าคุณภาพเท่ากับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่คุณใช้อยู่ปัจจุบัน อะไรคือปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนไปใช้อีกตราสินค้าหนึ่ง

ผู้วิจัยต้องการทราบปัจจัย ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง นอกเหนือจากราคา หากผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพเท่ากับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ตนใช้อยู่ปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูล 10 ท่าน ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยจะทำให้เปลี่ยนจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเดิมที่ตนใช้อยู่ เพราะหากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือก แต่สามารถหาซื้อได้ยาก ผู้บริโภคก็จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิม

ผู้ให้ข้อมูล 4 ท่าน ให้สัมภาษณ์ว่าปัจจัยที่จะทำให้เปลี่ยนจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเดิมที่ตนใช้อยู่หากคุณภาพเท่ากันคือ ราคาสินค้าที่ดีกว่า โดยให้เหตุผลว่าราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงกว่า ย่อมเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ให้สัมภาษณ์ว่า โปรโมชันในการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยถัดไปที่จะทำให้เปลี่ยนจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเดิมที่ตนใช้อยู่ ทั้งนี้เพื่อเป็นสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจในการซื้อ

13) คำถาม การที่ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพเท่ากัน แต่ อีกราคาสินค้าหนึ่ง นำเชื่อถือมากกว่า มีผลทำให้คุณเปลี่ยนใจหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ราคาสินค้าที่นำเชื่อถือมากกว่าจะเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากราคาสินค้าหนึ่งไปอีกสินค้านึงหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 8 ท่าน ให้สัมภาษณ์ว่าราคาสินค้าที่นำเชื่อถือกว่าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากอีกราคาสินค้าหนึ่งไปอีกราคาสินค้าหนึ่ง

โดยผู้ให้ข้อมูล 7 ท่าน ให้ข้อมูลว่าถึงแม้ราคาสินค้าอีกตราหนึ่งจะนำเชื่อถือกว่า ก็ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าราคาสินค้าอื่น

14) คำถาม คุณคิดว่าราคาสินค้ายังมีชื่อเสียง ยังมีคุณภาพ หรือไม่ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาสินค้าหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 10 ท่าน ให้ความเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกัน โดยให้เหตุผลว่าการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงหน้านั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสภาพผิวของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และเครื่องสำอางของแต่ละราคาสินค้าก็ตอบสนองผู้ใช้แตกต่างกันไป

ผู้ให้ข้อมูล 5 ท่าน ให้ความเห็นว่าเกี่ยวข้องกัน คือ ราคาสินค้าที่ดี คุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าก็จะยิ่งดี โดยให้เหตุผลว่า ราคาสินค้าที่ดี จนผู้บริโภคสามารถจดจำได้นั้น ย่อมเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีเช่นกัน

15) คำถาม หากมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่คุณไม่คุ้นเคยมาก่อน ภายใต้ราคาสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน และตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา คุณจะสามารถจดจำหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 12 ท่าน ให้ข้อมูลว่าจะทดลองถ้าเครื่องสำอางบำรุงหน้านั้นตอบโจทย์สิ่งตนเองมองหา

ผู้ให้ข้อมูล 3 ท่าน ให้ข้อมูลว่าจะศึกษาหาข้อมูลก่อนไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดเห็นจากคนสนิท ค่อยตัดสินใจอีกทีหนึ่ง

16) คำถาม ตรายินค้ำมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด
อย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ตรายินค้ำเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ท่าน ให้ความเห็นว่าตรายินค้ำมีผลการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
บำรุงผิวหน้า โดย 4 ท่านให้เหตุผลว่า ถ้าเป็นตรายินค้ำที่ตนใช้อยู่แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติใน
ตรายินค้ำนั้น จึงมีความเชื่อถือในตรายินค้ำและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้ให้ข้อมูล 3 ท่าน
ให้เหตุผลว่าการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าชนิดหนึ่ง หากเริ่มต้นจากการที่เราไม่ทราบ
รายละเอียดใดๆ ของสินค้านั้นเลย สิ่งที่เราจะนึกถึงเป็นอย่างแรก คือตรายินค้ำ เพราะส่วนหนึ่งของ
ความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ท่าน ให้ความเห็นว่าตรายินค้ำไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า ถึงอย่างไรก็ตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวหน้าของแต่ละคน

17) คำถาม คุณภาพสินค้ำมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด
อย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า คุณค่าของสินค้ำเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจในการ
เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล 13 ท่าน ให้ความเห็นว่าคุณภาพของสินค้ำมีผลอย่างมากในการเลือก
ซื้อเครื่องสำอางในการบำรุงผิวหน้า โดยให้เหตุผลว่า ผิวหน้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง ดังนั้น
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพที่ดีจึงมีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อ เป็นการสร้างความมั่นใจ
รวมถึงความปลอดภัยของผู้ใช้

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้ความเห็นว่าคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
บำรุงผิวหน้า แต่มาจากการคำนึงถึงตรายินค้ำมาอันดับแรก จึงเพิ่มความน่าเชื่อถือในคุณภาพของ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

18) คำถาม อิทธิพล อื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต มี
ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด อย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าอิทธิพล อื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวบน
อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล 10 ท่าน ไม่ได้ให้มุมมองว่าการรีวิวผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต หรือการ
แนะนำจากคนสนิท เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า แต่มีผลต่อการเลือกซื้อ

เพื่อเป็นสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมี 5 ท่าน ที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การแนะนำจากคนสนิทอาจมีผลต่อการเลือกทดลองใช้

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล 4 ท่าน ให้ความเห็นว่า การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิทไม่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวเลย โดยให้เหตุผลว่า ผิวหน้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่สามารถใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากการแนะนำหรือรีวิวบนอินเทอร์เน็ตได้

ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ที่ให้ความเห็นว่า การรีวิวบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยจะทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ส่วนผสม และรีวิว ก่อนการตัดสินใจซื้อ

19) คำถาม คุณคิดว่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพล อื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อกันหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มองว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย คือ คุณคิดว่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพล อื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 12 ท่าน ให้ความเห็นว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้อ มีผลเชิงบวกต่อกัน โดยให้ความเห็นว่า การรีวิวผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต หรือคำแนะนำจากคนสนิท เป็นผลมาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น จึงส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้น

ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้ความเห็นว่าตราสินค้าและคุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน โดยให้เหตุผลว่าตราสินค้าที่ดี มาจากคุณภาพสินค้าที่ดี แต่การรีวิวผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต นั้นไม่สามารถเชื่อถือได้ เพราะไม่สามารถทราบได้ว่าผู้รีวิวมีสุขภาพผิวเป็นอย่างไร

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ให้ความเห็นว่า การรีวิวบนอินเทอร์เน็ตและการแนะนำจากคนสนิทมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า แต่ตราสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับ 2 ปัจจัยนี้

4.2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศหญิง ช่วงอายุ 35-45 ปี

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 15 ท่าน

1) **คำถาม** ปัจจุบันคุณใช้เครื่องสำอางกับส่วนไหนของร่างกาย

ผู้วิจัยมีความต้องการทราบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการสวดไลของร่างกายมากที่สุด เพื่อ เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

ผู้ให้ข้อมูล 5 ท่าน ใช้เครื่องสำอางในการบำรุงผิวบริเวณใบหน้า

ผู้ให้ข้อมูล 7 ท่าน ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวโดยให้ความสำคัญกับผิวหน้า และ ผิวกายด้วย

ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูล 3 ท่าน ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวโดยให้ความสำคัญกับ ใบหน้ากับลำคอ

2) **คำถาม** คุณใช้เครื่องสำอางเพื่อวัตถุประสงค์อะไรเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้เครื่องสำอางเพื่อ วัตถุประสงค์อะไรเป็นสำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ เครื่องสำอาง

ผู้ให้ข้อมูล 11 ท่าน มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องสำอางเพื่อการลดริ้วรอย เพิ่ม ความชื้นให้กับผิวบนใบหน้าเป็นสำคัญ โดยเหตุผลว่าเพื่อหารเข้าสังคมและ ความอ่อนเยาว์ของ ผิวหน้า รวมถึงเพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงผิวทั่วไปเป็นลำดับถัดมา

ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูล 4 ท่าน ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวโดยทั่วไป โดยให้เหตุผลว่า ไม่ได้มีปัญหาความบกพร่องใดๆบนผิวหน้า

3) **คำถาม** เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันใช้มานานเท่าไร

ผู้วิจัยมีความต้องการทราบว่า ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางปัจจุบันมานานมากเพียงใด เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญในความภักดีในตราสินค้าที่บริโภคใช้อยู่ปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลใช้เครื่องสำอางปัจจุบัน 5-6 ปี มี 11 ท่าน

ผู้ให้ข้อมูลใช้เครื่องสำอางปัจจุบัน 10 ปีขึ้นไปมี 2 ท่าน

โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ท่านที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าปัจจุบันไม่ถึง 2 ปี

4) **คำถาม** คุณมีความชอบในผลิตภัณฑ์ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด อย่างไร

ผู้วิจัยมีความต้องการทราบถึงเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ ผู้บริโภคใช้อยู่ระยะเวลาหนึ่ง เพื่อศึกษาความพึงพอใจในเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ใช้ปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางใช้ 12 ท่าน มีความพึงพอใจ มากในผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้อยู่ปัจจุบัน โดยให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เหมาะกับสภาพผิวของผู้ใช้ โดยมี 1 ท่านให้เหตุผลว่าชอบเพราะใช้มานาน

โดยผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง 3 ท่าน จะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมี 1 ท่านให้เหตุผลว่าใช้แล้วไม่แพ้ และตราสินค้าของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นมีบริการหลังการขายที่ดี

5) คำถาม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันได้มาอย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันได้มาอย่างไร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผู้ให้ข้อมูล 8 ท่าน ได้มาจากการเลือกซื้อใช้เอง

ผู้ให้ข้อมูล 6 ท่าน ได้มาจากการแนะนำของเพื่อน โดยมี 1 ท่าน ที่มีการทดลองเปลี่ยนจากคำแนะนำของเพื่อนมาเรื่อยๆ

โดยมีผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ได้เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวจากการรีวิวนินทาด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต

6) คำถาม หากซื้อใช้เอง มีเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผู้ให้ข้อมูล 7 ท่าน ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผล หากต้องเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใช้เองจะดูที่ตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป

ผู้ให้ข้อมูล 5 ท่าน ให้เหตุผลว่าหากเลือกซื้อใช้เองต้องดูที่คุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นว่า เหมาะกับสภาพผิวหน้าของตนหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้เหตุผลว่าหากจะเลือกซื้อใช้เองจะสอบถามจากคนสนิทหรือเพื่อนก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะเลือกก่อนว่าจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร หลังจากนั้นจึงให้เพื่อนเป็นคนแนะนำ

และผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน จะเลือกก่อนว่าจะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร หลังจากนั้นจึงไปศึกษาบทรีวิวนินทาซื้อด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต

7) คำถาม ตราสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท หรือการรีวิวนินทาบนอินเทอร์เน็ต คุณให้ความสำคัญกับสิ่งไหนเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ตราสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท หรือการรีวิวนินทาบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดเป็นสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 11 ท่าน ให้สัมภาษณ์โดยให้ข้อมูลว่าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยให้เหตุผลว่าผิวหนังเป็นสิ่งสำคัญดังนั้นต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

ผู้ให้ข้อมูล 3 ท่าน ที่ให้ความสำคัญกับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนสนิท โดยให้เหตุผลว่าผู้ใช้เหล่านั้นมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อนหน้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมความน่าเชื่อถือในคุณภาพของเครื่องสำอางนั้นและเป็นเหตุผลสนับสนุนในการเลือกซื้อ

ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ที่ให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยเฉพาะการรีวิวจากดารานักแสดง ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะคนเหล่านั้นย่อมเลือกใช้แต่เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ดี ซึ่งดูได้จากผลของผิวหน้าที่ดารานักแสดงผู้นั้นใช้

8) คำถาม คุณมีความอ่อนไหวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า หากมีเครื่องสำอางบำรุงหน้าอื่นทดแทน ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวมากน้อยเพียงใดในการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางอีกตราสินค้าหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน จะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นอย่างมาก โดยให้เหตุผลว่าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันเหมาะสมกับผิวหน้าของตนอยู่แล้ว และกลัวว่าการเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะทำให้เกิดผลเสียต่อผิว

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน จะมีความอ่อนไหวในการเปลี่ยนเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้เหตุผลว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพดี และเหมาะสมกับผิวหน้าของตนอยู่แล้ว แต่หากมีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่น่าสนใจกว่า อาจจะมีผลในการทดลองใช้ก่อน

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ท่านซึ่งเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวไปเรื่อยๆนั้นพบว่าไม่มีความอ่อนไหวในผลิตภัณฑ์

9) คำถาม คุณมีภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คุณใช้หรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีในตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ตนใช้อยู่ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด

ผู้ให้ข้อมูล 10 ท่าน ให้ความเห็นตรงกันคือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันใช้มานาน และเหมาะกับผิวหน้า

ผู้ให้ข้อมูล 4 ท่าน ที่ไม่ให้ความสำคัญในความภักดีต่อตราสินค้าเลย โดยให้เหตุผลว่า จะมองหาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่คุณภาพก่อน ถ้ามีเพื่อนแนะนำว่าตราสินค้าอื่นดีกว่าตนก็จะทดลองใช้และหากได้ผลดีก็จะเปลี่ยนเครื่องสำอางในการบำรุงผิวหน้า

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ให้ความเห็นว่าตราสินค้าไม่มีความสำคัญ ถ้าใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนั้นเป็นเวลานานและเกิดความเบื่อก็จะเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง

10) คำถาม ถ้าคนสนิทของท่านเป็นคนแนะนำให้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยคุณเห็นความเปลี่ยนแปลงของเขาในทางที่ดี คุณจะทดลองผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า คำแนะนำของคนสนิท มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในครั้งต่อไปหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 10 ท่าน ให้สัมภาษณ์ว่าหากมีคนสนิทแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่น จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพราะคำแนะนำของคนสนิทในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นมีความน่าเชื่อถือ

ผู้ข้อมูล 1 ท่าน ให้ข้อมูลว่าหากมีคนสนิทแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นจะไม่ตัดสินใจทดลองทันที แต่จะข้อมูลเพิ่มเติมก่อน เพราะสภาพผิวหน้าของแต่ละคนไม่เหมือนกัน และต้องดูคุณสมบัติเด่นของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นก่อนว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการหรือไม่จึงค่อยตัดสินใจทดลองอีกที

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูล 4 ท่าน ที่ให้ข้อมูลว่าจะไม่ทดลองใช้ถึงแม้เป็นเพื่อนสนิทที่เป็นคนแนะนำก็ตาม โดยให้เหตุผลว่า ผิวหน้าของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป หากต้องการทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นจะศึกษาด้วยตนเอง

11) คำถาม ถ้าคุณทดลองใช้แล้ว พบว่า มีคุณภาพดีกว่า จะเปลี่ยนหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าตราสินค้าอื่นและมีคุณภาพดีกว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในครั้งถัดไปหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 11 ท่าน ให้ความเห็นว่าจะเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่นเลย หากได้ทดลองใช้แล้วดีกว่า

ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ให้ความคิดเห็นว่าจะเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่น ก็ต่อเมื่อ ได้ทดลองใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วเท่านั้น หากกลุ่มตัวอย่างเห็นผลในทางที่ดี ถึงจะตัดสินใจเปลี่ยน

ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นว่าการไม่ต้องการเปลี่ยนไปเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าอื่น แม้จะได้ทดลองใช้ก็ตาม

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ให้ความเห็นว่ายังไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนหรือไม่ โดยให้เหตุผลว่าต้องดูเหตุผลอื่นประกอบด้วย เช่น หาซื้อยากหรือไม่

12) **คำถาม** ถ้าคุณลองใช้แล้วพบว่าคุณภาพเท่ากับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่คุณใช้อยู่ปัจจุบัน อะไรคือปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนไปใช้อีกตราสินค้าหนึ่ง

ผู้วิจัยต้องการทราบปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ที่จะเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง นอกเหนือจากราคา หากผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพเท่ากับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ตนใช้อยู่ปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูล 9 ท่าน ให้สัมภาษณ์ว่าปัจจัยที่จะทำให้เปลี่ยนจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเดิมที่ตนใช้อยู่หากคุณภาพเท่ากันคือ ตราสินค้าที่ดีกว่า โดยให้เหตุผลว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกว่า ย่อมเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่จะทำให้เปลี่ยนจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเดิมที่ตนใช้อยู่ เพราะหากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นเป็นสิ่งผู้บริโภคเลือก แต่สามารถหาซื้อได้ยาก ผู้บริโภคก็จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิม

ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ให้สัมภาษณ์ว่า โปรโมชันในการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยถัดไปที่จะทำให้เปลี่ยนจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเดิมที่ตนใช้อยู่ ทั้งนี้เพื่อเป็นสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจในการซื้อ

ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ให้ข้อมูลว่าบริการหลังการขายจะเป็นแรงจูงใจในการเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ให้ความเห็นว่าปัจจัยที่จะทำให้เปลี่ยนคือความรู้สึกเบื่อกับการใช้ตราสินค้าเดิมมาเป็นระยะเวลาานาน

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ที่ให้สัมภาษณ์ว่าอย่างไรก็จะไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เดิมหากมีคุณภาพที่เท่ากัน

13) **คำถาม** การที่ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพเท่ากัน แต่อีกตราสินค้าหนึ่ง น่าเชื่อถือมากกว่า มีผลทำให้คุณเปลี่ยนใจหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากกว่าจะเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่งหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 11 ท่าน ให้สัมภาษณ์ว่าตราสินค้าที่น่าเชื่อถือกว่าจะทำให้ตนตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากอีกตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง

โดยผู้ให้ข้อมูล 4 ท่าน ให้ข้อมูลว่าถึงแม้ตราสินค้าอีกตราหนึ่งจะน่าเชื่อถือกว่า ก็ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราอื่น

14) คำถาม คุณคิดว่าตราสินค้ายังมีชื่อเสียงดี ยังมีคุณภาพ หรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่ตราสินค้าหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 11 ท่านให้ความเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกัน โดยให้เหตุผลว่าการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงหน้านั้นขึ้นอยู่กับผิวหน้าของตนเอง ไม่ใช่ตราสินค้า เนื่องจากสภาพผิวของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และเครื่องสำอางของแต่ละตราสินค้าก็ตอบสนองผู้ใช้แตกต่างกันไป

ผู้ให้ข้อมูล 4 ท่าน ให้ความเห็นว่าเกี่ยวข้องกัน คือ ตราสินค้าที่ดี คุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าก็จะยิ่งดี โดยให้เหตุผลว่า ตราสินค้าที่ดี ย่อมมีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

15) คำถาม หากมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่คุณไม่คุ้นเคยมาก่อน ภายใต้ตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน และตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา คุณจะสนใจทดลองใช้หรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 9 ท่าน ให้ข้อมูลว่าจะทดลองถ้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นตอบโจทย์สิ่งตนเองมองหา

ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้ข้อมูลว่าจะศึกษาหาข้อมูลก่อนไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดเห็นจากคนสนิท ค่อยตัดสินใจอีกทีหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูล 4 ท่าน ให้ข้อมูลว่าจะไม่ทดลองใช้ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นจะมีประสิทธิภาพตามที่ตนมองหา เนื่องจากกลัวผลข้างเคียง

16) คำถาม ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านาน้อยเพียงใด อย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 12 ท่าน ให้ความเห็นว่าตราสินค้ามีผลการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เป็นตราสินค้าที่ตนใช้อยู่แล้ว จึงเชื่อถือในตราสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดย 1 ท่าน ให้เหตุผลว่า ตนเองเป็นผู้มีความภักดีในตราสินค้าในระดับหนึ่ง จึงมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน ให้ความเห็นว่าตราสินค้าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ถึงอย่างไรก็ตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวหน้าของแต่ละคน

17) **คำถาม** คุณภาพสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด
อย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าคุณค่าของสินค้า เป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 15 ท่าน ให้ความเห็นว่าคุณภาพของสินค้ามีผลอย่างมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในการบำรุงผิวหน้า โดยให้เหตุผลว่า ผิวหน้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง ดังนั้นเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพที่ดีจึงมีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อ โดยมีผู้บริโภค 2 ท่าน ให้ความเห็นว่าผลมากกว่าตราสินค้า

18) **คำถาม** อิทธิพลอื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด อย่างไร

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าอิทธิพลอื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล 3 ท่าน ให้ความเห็นว่าคำแนะนำจากเพื่อนมีผลมากเพราะมีความน่าเชื่อถือ

ผู้ให้ข้อมูล 10 ท่าน ไม่ได้ให้มุมมองว่าการรีวิวผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต หรือ การแนะนำจากคนสนิทเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า แต่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้างเล็กน้อย โดยมี 2 ท่านที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การแนะนำจากคนสนิทอาจมีผลต่อการเลือกทดลองใช้

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ให้ความเห็นว่าการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิทไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวเลย โดยให้เหตุผลว่าผิวหน้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่สามารถใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากการแนะนำหรือการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตได้

19) **คำถาม** คุณคิดว่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลอื่น เช่น การแนะนำจากคนรู้จัก หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อกันหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มองว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย คือ คุณคิดว่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลอื่น เช่น การแนะนำจากคนรู้จัก หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูล 14 ท่าน ให้ความเห็นว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้อมีผลเชิงบวกต่อกัน โดยให้ความเห็นว่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลอื่น เช่น การแนะนำจากคนรู้จัก หรือการรีวิว

ผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุผลสนับสนุนซึ่งกันและกันในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน ให้ความเห็นว่าตราสินค้าและคุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และการแนะนำจากเพื่อนเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน แต่ไม่สนใจการรีวิวผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต เพราะไม่สามารถเห็นผลใดๆได้จากการรีวิวนั้น

4.3 ผลการสัมภาษณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากบทสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์มากขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า กับกลุ่มตัวอย่างเดิมโดยไม่แบ่งกลุ่ม 8 ท่าน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1) **ตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากน้อยอย่างไร**

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่าน ให้ข้อมูลว่ามีผลแต่ไม่มากเท่ากับคุณภาพของสินค้า หากสินค้านั้นใช้ดี และเหมาะกับผิวหน้าของตน ไม่ว่าจะตราสินค้าไทยหรือต่างประเทศ คนสามารถใช้ได้เหมือนกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่าน ให้ข้อมูลว่าไม่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเลย โดยหนึ่งท่านให้เหตุผลว่าเนื่องจากตนเป็นคนมีผิวแพ้ง่ายมาก จะดูจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และอีกท่านบอกว่าไม่มีผลหากมีเพื่อนแนะนำ หรือได้ทดลองใช้แล้วดี หาซื้อไม่ยาก ก็จะซื้อใช้ตราสินค้านั้นไม่ว่าของไทยหรือต่างประเทศ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน มีผลแต่โดยต้องดูควบคู่กับคุณภาพสินค้า เนื่องจากตนไม่รู้จักรหัสค้นเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าไทย จึงเลือกเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่าน ให้ข้อมูลว่ามีผลเพราะตราสินค้าต่างประเทศที่มีชื่อเสียงมากกว่า สามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้านั้นได้

2) **หากมีผลการรับรองทางวิทยาศาสตร์ เพื่อรับรองคุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะมีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร**

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ท่าน ให้ข้อมูลว่าไม่มีผล โดย 4 ท่าน ให้เหตุผลว่าสุดท้ายแล้วก็ต้องดูความเหมาะสมกับผิวหน้ามากกว่า แต่อาจจะผลในการเลือกทดลอง โดย 1 ท่าน ให้ข้อมูลว่าต้องทดลองใช้ก่อน โดยดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และ 1 ท่าน จะดูที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะกับผิวหน้าตนหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่าน ไม่แน่ใจเพราะปกติจะดูแลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ
 ผิวหน้าของตน หากใช้แล้วดีก็จะซื้อต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่าน อาจจะมีผลในแง่ของการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อ แต่ไม่ใช่
 ปัจจัยหลัก

4.4 ผลวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพศหญิง จำนวน
 30 คน แบ่งตามอายุ 25-34 ปี และ 35-45 ปี กลุ่มละ 15 คน ผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการ
 จำแนกแยกแยะส่วนประกอบหรือเนื้อหาสาระเพื่อค้นหาประเด็นหลักหรือสาระสำคัญ รวมทั้งการ
 แยกเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกันหรือเป็นคนละประเด็นออกจากกันเป็นส่วนย่อยๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ
 เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีดังนี้

- 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผิวของผู้บริโภค
 - 2) ราคาสินค้า
 - 3) คำแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีผลในการเลือก
 ทดลองใช้สินค้า
 - 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหากเป็นราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดี แต่หาซื้อ
 ยาก ก็อาจจะทำให้เลือกใช้ตราสินค้าอื่นแทน
 - 5) การบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยเสริมในการตัดสินใจ
 - 6) รายการสนับสนุนการขายของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยเสริมในการตัดสินใจ
- ทั้งนี้ในปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไป
 โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เช่น ชอบทดลองใช้เครื่องสำอาง
 บำรุงผิวหน้าไปเรื่อยๆ เนื่องจากไม่มีปัญหาของสุขภาพผิวบนใบหน้า
- 2) ประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นๆ
- 3) พื้นฐานผิว หรือข้อบกพร่องของผิวบนใบหน้าของผู้เลือกซื้อ
- 4) ช่วงอายุของผู้บริโภค

บทที่ 5

อภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง โดยกำหนดปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรืออิทธิพลอื่นๆ เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท เป็นกรอบการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ

ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มเป้าหมายวัย 35-45 ปี ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และมีแนวโน้มในการภักดีต่อตราสินค้า โดยมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าปัจจุบันโดยเฉลี่ย 5-6 ปี และพบว่า ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้ เพราะตราสินค้าหมายถึงความน่าเชื่อถือ และคุณภาพที่ดีของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง” อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจจะคิดอีกครั้งหนึ่งที่จะทดลองใช้ หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าที่ตนใช้อยู่

ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายวัย 25-34 ปี ให้ความสำคัญกับตราสินค้าน้อยกว่า และมีแนวโน้มในการภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่า โดยมีประสบการณ์เฉลี่ย 2-3 ปี ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าปัจจุบัน ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความอ่อนไหวมากในการเปลี่ยนเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกสินค้านึงหากพบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับผิวบนใบหน้าของตนอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างนี้ แม้จะมองว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความน่าเชื่อถือ และคุณภาพในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นก็ตาม และหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ จะทดลองใช้ หากคุณสมบัติตรงกับที่ตนต้องการ

5.1.2 การสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ให้ความสำคัญกับคุณภาพในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นอย่างมากเนื่องจากผิวของใบหน้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความอ่อนไหวมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งสองจึงให้คุณค่ากับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด โดยหากพบว่าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีกว่าที่ตนใช้อยู่ปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปอีกตราสินค้าหนึ่งเช่นกัน

โดยในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความต้องการในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านเพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิวบนใบหน้า ทั้งนี้รวมถึงการลดความบกร่องของผิวบนใบหน้า เช่น สิวและผิวแพ้ง่ายเป็นพิเศษ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 35-45 ปี ให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการลดริ้วรอย และชะลอความเหี่ยวย่นของผิวบนใบหน้าและลำคมากกว่า

การสร้างคุณค่าให้กับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Allen et al, 2008) ซึ่งหมายถึงการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจให้คุณค่า และเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าถึงลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพ ลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

5.1.3 อิทธิพลอื่น เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท มีผลต่อการตัดสินใจ

ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 25-34 ปี ให้ความสำคัญในการได้รับการแนะนำจากเพื่อน และรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเชื่อว่าคำแนะนำจากเพื่อน หรือการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และหากมีเพื่อนแนะนำว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นดีก็จะทดลองในทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนอินเทอร์เน็ต (ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล, 2553) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 35-45 ปี นั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการได้รับการแนะนำจากเพื่อน และรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และเชื่อว่า คำแนะนำจากเพื่อน หรือการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่หากมีเพื่อนแนะนำว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นมีคุณภาพดีก็จะลองใช้ แต่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิม

อย่างไรก็ตาม คนทั้งสองกลุ่มได้รับอิทธิพล ในด้านการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท มาใช้เป็นองค์ประกอบ หรือเหตุผลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ที่กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนหนึ่งของการตัดสินใจ

โดยรวมปัจจัยทั้ง 3 ข้อส่งผลถึงกันละกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ก็ยังให้ความสำคัญแก่คุณค่าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเช่นกัน และถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเน้นถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ แต่การจดจำได้ในตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในเลือกซื้อเช่นกัน ส่วนอิทธิพลอื่น ตามที่ผู้วิจัยนำเสนอ คือ การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มไม่ได้ให้ความสำคัญ แต่ก็ถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ทั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยไม่มีการแบ่งกลุ่มผู้สัมภาษณ์ จำนวน 8 ท่าน เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อตราสินค้าไทยและต่างประเทศ พบว่าตราสินค้าต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่า เนื่องจากเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยมากกว่า ในขณะที่ส่วนหนึ่งมองว่าตราสินค้าต่างประเทศมีผลแต่ต้องควบคู่ไปกับคุณภาพเช่นกัน ในขณะที่ความคิดเห็นต่อผลการรับรองทางวิทยาศาสตร์เพื่อรับรองคุณภาพนั้น ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่า

จากผลการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และคำแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยลำดับต้นในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับบทความ ที่ได้รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Bigcommerce.com โดยอ้างผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้ายุคปัจจุบัน (Thumbsubteam, 2556) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า และอันดับ 3 คือ การรีวิวสินค้า นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการหลังการขาย และรายการสนับสนุนการขาย ของผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยลำดับรองลงมา ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการบริการหลังการขาย และรายการสนับสนุนการขายนั้นเป็นแรงผลักดันทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นแรงจูงใจ และผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปเช่นกัน

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.2.1 ผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใด ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรืออิทธิพลอื่นๆ เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าชนิดหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ซึ่งสุดท้ายแล้วผลประโยชน์ก็จะตกอยู่กับผู้บริโภค

5.2.2 ผลประโยชน์ต่อผู้ขาย

จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้อ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรืออิทธิพลอื่นๆ เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน ดังนั้นผู้ขายจึงสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้

5.2.3 ผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

เมื่อทราบปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้ประกอบการก็สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ได้ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง คู่การเป็นผู้นำและธุรกิจที่ยั่งยืน

5.3 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ อาจจะไม่ใช่ว่าตัวแทนของผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้ อาจจะไปประยุกต์ใช้ได้แก่คนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

5.3.2 เวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านระยะเวลา โดยผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน เท่านั้น

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี 30 คน ภายใต้อายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหลัก 3 ปัจจัย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ อิทธิพลอื่นๆ เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการตอบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคเพศหญิง ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 15 คน และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่วงอายุ 35-45 ปี จำนวน 15 คน ผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับค่าคอและผิวกายเป็นส่วนประกอบเสริม โดยผู้ตอบสัมภาษณ์จำนวนร้อยละ 43.33 มีระยะเวลาใช้เครื่องสำอางปัจจุบันอยู่ระหว่าง 5-6 ปี และร้อยละ 36.67 มีระยะเวลาใช้เครื่องสำอางปัจจุบันอยู่ระหว่าง 2-3 ปี ทั้งนี้ผู้บริโภคร้อยละ 83.33 มีความพึงพอใจกับเครื่องสำอางปัจจุบันที่ตนใช้อยู่เป็นอย่างมาก

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้อยละ 70 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นหลัก โดยปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหนึ่งไปยังตราสินค้าหนึ่งนั้น หากพบว่า คุณภาพของเครื่องสำอางนั้นเท่ากัน คือ ตราสินค้า ร้อยละ 43.33 ช่องทางจัดจำหน่าย ร้อยละ 40 โดยมีรายการสนับสนุนการขาย การบริการหลังการขาย และความรู้สึกรู้สึกเบื่อเครื่องสำอางที่ใช้ปัจจุบันเป็นปัจจัยรองลงมา

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าร้อยละ 63.33 ให้ความสำคัญตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้อยละ 70 ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่

คุ้นเคยภายใต้ตราสินค้าปัจจุบันที่ใช้อยู่ โดยผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางเฉลี่ย 5-6 ปี มีแนวโน้มในการภักดีต่อตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ปัจจุบัน

ปัจจัยด้านอิทธิพลอื่นๆ เช่น คำแนะนำของคนสนิท หรือการรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีผลต่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นๆ ร้อยละ 70 โดยเป็นปัจจัยเสริมให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์มากขึ้น เกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า กับกลุ่มตัวอย่างเดิมโดยไม่แบ่งกลุ่ม 8 ท่าน โดยมีความสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 75 มีความเห็นว่าตราสินค้าต่างประเทศมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากกว่าตราสินค้าไทย โดยร้อยละ 62.5 เห็นว่าถึงแม้ว่าตราสินค้าต่างประเทศมีผลต่อการเลือกซื้อแต่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับคุณภาพของเครื่องสำอางนั้นๆ ด้วย

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75 ให้ความเห็นว่าผลรับรองคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยผู้ใช้จะเลือกดูจากคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาวะผิวของตนเป็นหลัก

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1) การสร้างคุณค่าให้กับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าควบคู่ไปกับตราสินค้า จากงานวิจัยนี้พบว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันกับคุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า และเมื่อเกิดการใช้ซ้ำ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทั้งสร้างการจดจำได้ในตราสินค้าและการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ควรทำควบคู่กัน และการสร้างคุณค่าให้กับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นก็ควรจะมีการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเล็งเห็นและจดจำคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้น เพื่อการต่อยอดคุณค่าในสิ่งที่ตนใช้อยู่ รวมไปถึงเป็นการทำให้ผู้บริโภคที่นั่นรู้สึกว่าการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา

2) การรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบนอินเทอร์เน็ต จากงานวิจัยนี้ค้นพบว่าการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างความ

นำเชื่อถือ และเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจในการซื้อ จึงควรมีการทำรีวิวลินค้า และให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้น ข้อมูลทางการแพทย์ และมีการรีวิวถึงคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์นั้น

3) การจัดกิจกรรม หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการแนะนำบอกต่อ เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งจะเริ่มพิจารณาที่จะทดลองใช้ หรือซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยการขอคำแนะนำจากเพื่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการจัดการส่งเสริมการขาย ที่มีการนำกลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ และทดลองใช้ก่อน และให้ผู้ที่เข้ามาทดลองใช้นั้นบอกต่อแก่คนสนิท อาจมีผลต่อการกระตุ้นยอดขาย

ในอีกทางหนึ่งอาจจะทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงสื่อ ให้เห็นว่าคนสนิทใช้ดีแล้วจึงบอกต่อเป็นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เมื่อได้รับการบอกต่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจะได้มีทัศนคติในการอยากทดลองใช้

4) การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกในการหาซื้อ จากงานวิจัยพบว่า นอกจากตราสินค้า คุณภาพสินค้า และการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญลำดับถัดมา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีและมีตราสินค้าที่ดีแต่ถ้าหาซื้อยาก กลุ่มตัวอย่างก็จะไม่สนใจที่จะซื้อใช้ ในการจัดช่องทางการจำหน่ายนั้นก็ต้องทำให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าเช่นกัน ยังต้องการส่งเสริมคุณภาพของสินค้าให้สูง ช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากจะสะดวกก็ต้องดีช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ปัจจัย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ อิทธิพลอื่นๆ เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท บนสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกคือเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิง เท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1) การศึกษาทั้ง 3 ปัจจัย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรืออิทธิพลอื่นๆ เช่น การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือการแนะนำจากคนสนิท บนสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากงานวิจัยฉบับนี้ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม

3) ควรมีการศึกษาในเพศชายด้วย เนื่องจากในปัจจุบัน เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคชายในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเช่นกัน ดังนั้นควรมีการวิจัยเพื่อหาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเพศชาย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์เช่นกัน



บรรณานุกรม

- จิตติ รัศมีธรรมโชติ. (2551). รูปแบบกลยุทธ์การแข่งขัน. Strategic Planning, 2 (2551) หน้า 1-7
- ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล. (2553). การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารด้านแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต
- นุ สกีน ทัวโลก. (2559). ความรู้พื้นฐานการดูแลผิว. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2559, จาก https://www.nuskin.com/content/nuskin/th_TH/home.html
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (2544)
- พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ. (2552). การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
- ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล และอริชัย อรรคอุดม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็น โซ โก
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA
- วุฒิกุล ทองลุ่ม. (2552). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Aaker D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York
- Allen, R.S., Helms, M.M., Jones, H., Takeda, M.B. and White, C.S. (2008). "Porter's business strategies in Japan", *Business Strategy Series*, Vol.9 No.1, pp.37-44
- Hoyer, W.D. & Macinnis, D.S. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin
- J. Scott Armstrong (1991). "Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices". *Journal of Consumer Research*, 18 (September), p.251-256
- Krungsri Kuru SME (2558). เครื่องสำอางเมคอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง "คู่แข่ง". ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriGuru/SME/>
- Kuester Sabine (2012), MKT 301, *Strategic Marketing and Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p.110
- Thumbsubteam. (2556). ปัจจัยที่ทำให้คนควักกระเป๋าซื้อสินค้า. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/04/what-influences-purchase-decision/>
- Solomon, M.R. (1997). *Consumer Behavior*. (3rd ed.). New Jersey, Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อ-สกุล อายุ ปี

อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง

1. ปัจจุบันคุณใช้เครื่องสำอางกับส่วนไหนของร่างกาย
2. คุณใช้เครื่องสำอางเพื่อวัตถุประสงค์อะไรเป็นสำคัญ
3. เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันใช้มานานเท่าไร
4. คุณมีความชอบในผลิตภัณฑ์ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด อย่างไร
5. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันได้มาอย่างไร
6. หากซื้อตัวเอง มีเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างไร
7. ราคาสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าจากคนสนิท หรือการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับสิ่งไหนเป็นสำคัญ
8. คุณมีความอ่อนไหวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด
9. คุณมีความภักดีต่อราคาสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คุณใช้หรือไม่
10. ถ้าคนสนิทของท่านเป็นคนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยคุณเห็นความเปลี่ยนแปลงของเขาในทางที่ดี คุณจะทดลองผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

11. ถ้าคุณทดลองใช้แล้วพบว่ามีความภาคภูมิใจกว่า จะเปลี่ยนหรือไม่
12. ถ้าคุณทดลองใช้แล้วพบว่าคุณภาพเท่ากับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คุณใช้อยู่ปัจจุบัน อะไรคือปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนไปใช้อีกตราสินค้าหนึ่ง
13. การที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเท่ากัน แต่อีกตราสินค้าหนึ่งน่าเชื่อถือมากกว่า มีผลทำให้คุณเปลี่ยนใจหรือไม่
14. คิดว่าตราสินค้ายังมีชื่อเสียง ยังมีคุณภาพ หรือไม่
15. หากมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่คุณไม่คุ้นเคยมาก่อน ภายใต้ตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน และตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภค โลกมองหา คุณจะสนใจทดลองใช้หรือไม่
16. ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากน้อยเพียงใด อย่างไร
17. คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อ มากน้อยเพียงใด อย่างไร
18. อิทธิพลอื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกซื้อ มากน้อยเพียงใด อย่างไร
19. คุณคิดว่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ อิทธิพลอื่น เช่น การแนะนำจากคนสนิท หรือการรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อกันหรือไม่
20. ตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากน้อยอย่างไร
21. หากมีผลการรับรองทางวิทยาศาสตร์เพื่อรับรองคุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะมีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร