

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y

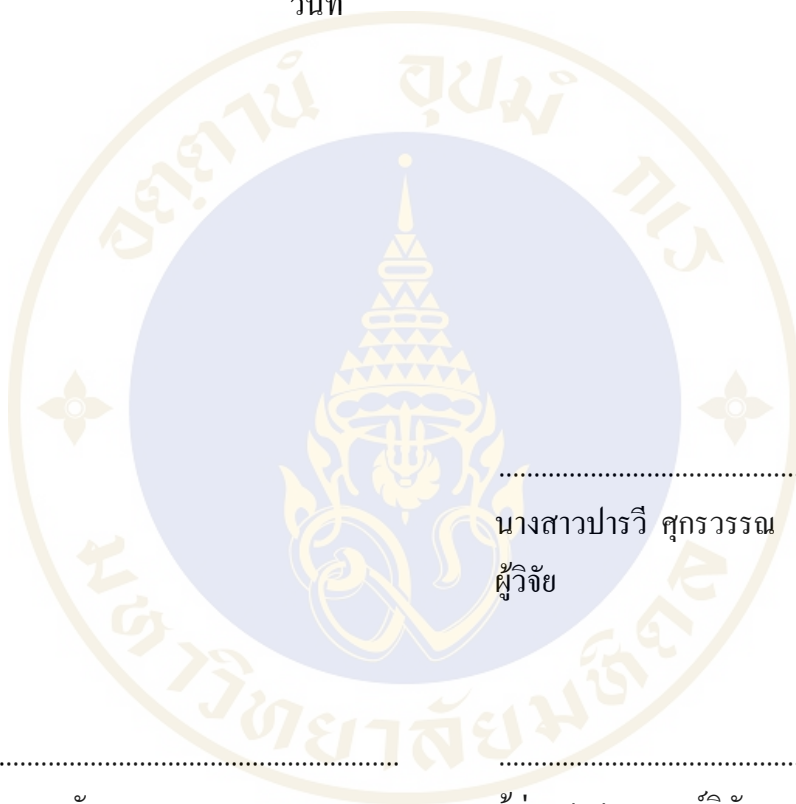


สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ความจงรักภักดีในตราสินค้า ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่



นางสาวปารวี ศุภวรรณ  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ของผู้วิจัย เนื่องจากการได้รับการสนับสนุน และคำแนะนำปรึกษา จากหลายบุคคล ผู้วิจัยจึงขอโอกาสขอบพระคุณมาผู้ที่เกี่ยวข้อง มา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างสูง ที่ให้คำแนะนำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ทุก ๆ ด้านตั้งแต่เริ่มทำงานวิจัย วันนำเสนอผลงาน จนกระทั่งทำรูปเล่มเสร็จสมบูรณ์ อาจารย์มีความทุ่มเทเพื่ออยากจะทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยชิ้นนี้ออกให้สมบูรณ์ที่สุด เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำต่าง ๆ ไปปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณพระคุณอาจารย์ทุกท่านทั้งในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ที่ถ่ายทอดทั้งความรู้และประสบการณ์ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้แนะนำให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือและที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญอันเป็นผลวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย ตลอดมา และสุดท้ายคือเพื่อน ๆ Marketing 20B ที่ฝ่าฟันอุปสรรคและสู้มาด้วยกันตลอดการเรียนที่ผ่านมา

ปารวี สุกรวรรณ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y

CUSTOMER LOYALTY OF COSMETIC AND SKINCARE COMPARING BETWEEN GENERATION X AND GENERATION Y

ปารวี ศุภรธรรม 6050179

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง กงอาจภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญของผู้หญิงทุกช่วงวัย โดยศึกษาระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y และศึกษาถึงความแตกต่างของรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มคนระหว่าง คน Gen X และ Gen Y ของกลุ่มผู้หญิงที่มีการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีแนวโน้มที่จะลองตราสินค้าใหม่ ๆ ทั้งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากกว่า 80% จึงไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแต่จะคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดการลองสินค้าใหม่นั้น มี 3 ปัจจัย คือ ราคาและโปรโมชั่น รีวิวบนอินเทอร์เน็ต คำแนะนำจากคนรอบข้าง ในด้านของพฤติกรรม Gen Y เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ช่วงวัยเรียน ในขณะที่ Gen X จะเริ่มใช้ตอนทำงาน และ Gen Y มีจำนวนแบรนด์ที่ใช้อยู่ที่ 4-5 แบรนด์ ในขณะที่ Gen X มีเพียง 3 แบรนด์ และ Gen Y ยังมีพฤติกรรมในการบอกต่อกับกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างมากกว่า Gen X ที่ไม่มีการบอกต่อและเชื่อจากรีวิวบนอินเทอร์เน็ตมากกว่า

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี/ เครื่องสำอาง/ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า/ Gen X/ Gen Y

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญของการวิจัยและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2    ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความรักภักดี	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gen X และ Gen Y	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3    วิธีการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 ลักษณะของประชากร	13
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	16
<b>บทที่ 4    ผลการวิจัย</b>	<b>17</b>
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2.1 ระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	18
4.2.2 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	19
4.2.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	20
4.2.4 จำนวนแบรนด์โดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้ในปัจุบัน	22
4.2.5 เหตุผลที่ชื่นชอบเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้ในปัจุบัน	22
4.2.6 พฤติกรรมการบอกต่อหลังการใช้สินค้า	23
4.3 ผลการวิจัย	24
4.3.1 ความภักดีในตราสินค้า	24
4.3.2 การตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่	25
4.3.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่	26
4.3.4 ปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่	28
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	<b>29</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	29
5.1.1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่มผู้หญิง Gen X และ Gen Y	29
5.1.2 ความภักดีในตราสินค้า	30
5.1.3 การตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่	31
5.1.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่	31
5.2 การอภิปรายผล	31
5.2.1 ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่าง คน Gen X และกลุ่ม Gen Y	31
5.2.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y	32
5.3 ข้อเสนอแนะ	33
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับ Gen X	33
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับ Gen Y	33
5.4 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป	34
บรรณานุกรม	35
ประวัติผู้วิจัย	38



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตาม Generation	17
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen X	18
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้เครื่องสำอางของกลุ่ม Gen Y	18
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen Y	19
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen X	19
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่ม Gen Y	19
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen Y	20
4.8 แสดงจำนวนแบรนด์โดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen X	22
4.9 แสดงจำนวนแบรนด์โดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen Y	22
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen X	24
4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen Y	25
4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen X	25



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจลงตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางของกลุ่ม Gen Y	26
4.14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจลงตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen Y	26



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงภาพรวมของอุตสาหกรรมความงาม	2
2.1	แสดงกลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของ Fornell	8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของการวิจัยและที่มาของปัญหา

ในอดีต Brand Loyalty หรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นั้นถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก เพราะสินค้าใดทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำได้เป็นประจำก็จะประสบความสำเร็จ และเติบโตอย่างรวดเร็ว ยิ่งตัวเล็กมีไม่มาก ก็ยิ่งทำให้แบรนด์สินค้าที่สร้างตัวเองขึ้นมาก่อน ย่อมเป็นที่นิยมกว่าแบรนด์ที่ตามมา โดยเฉพาะช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมที่แบรนด์มาก่อนก็ก้าวล้ำแบรนด์อื่น ไปไกลและจุดนี้เองทำให้คนรุ่นปู่ย่าตายายของเรา ย่อมที่จะใช้สินค้าแบรนด์เดิม ๆ เพราะเชื่อว่าสินค้าเหล่านั้นดีที่สุดในยุคสมัยนั้น และใช้งานได้ดีทนทาน ซึ่งมันก็จริงในยุคนั้น แต่ด้วยปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แคมช่องทางสื่อถึงผู้บริโภคก็มีความเหมือนกัน ดังนั้นการจะมาสร้าง Brand Loyalty กับ Millennial หรือคนรุ่นใหม่ นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนก่อน ประกอบกับปัจจัยการเลือกสินค้าของ Millennial ที่ไม่ได้มีแค่ผลดีต่อคุณภาพ และใช้งานได้ดีทนทาน แต่ยังรวมถึงคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่, เพื่อนในกลุ่มใช้หรือเปล่า และที่สำคัญคือใช้แล้วต้องยกระดับภาพลักษณ์ตัวเองให้ดีขึ้นกว่าเดิมด้วย (Brand Inside, 2560)

เห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละรุ่นมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม Generation X นั้นคือประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2523 ลักษณะที่โดดเด่นของคนรุ่นนี้ คือมีความมั่นใจในตนเองสูงมาก ชอบทำงานแบบ Work smart, not harder จึงทำให้พวกเขาชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง ชอบพัฒนางาน แต่มีชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับการใช้ชีวิต (Work-Life balance) และเชื่อว่า การทำงานหนักเพื่อการหาเงินและนำเงินที่ได้ไปใช้ในการพักผ่อน ในยุคของคนรุ่นนี้ เริ่มมีวิดีโอ เกมคอมพิวเตอร์ โซนนี่วอล์กแมน คนรุ่นนี้จึงรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เร็วกว่าคนกลุ่ม Baby boomer หรือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 จึงนับว่า เจน เอ็กซ์ จะเป็นตัวเชื่อมระหว่าง เจน บี และ Generation อื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่กลุ่ม Generation Y ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต เกิด ระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้เอาอกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ชื่นชมความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฝึกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559)

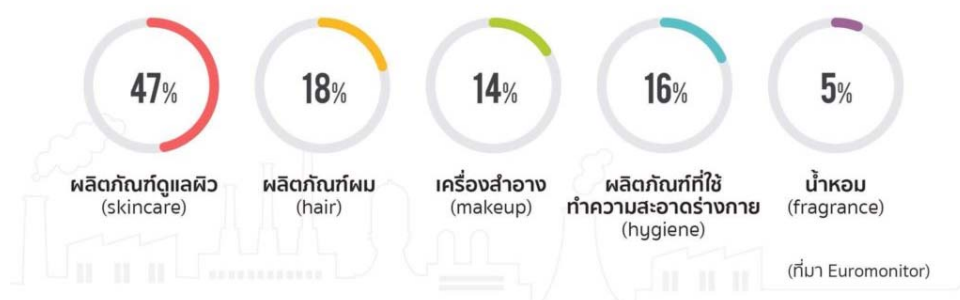
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีความ Dynamic สูงมากและโดนอิทธิพลของสภาพแวดล้อม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและด้วยการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแนะนำหรือ รีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจากผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม (Beauty Influencer) ที่มีอยู่มากมายในโลกออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์อายุน้อยลงเรื่อย ๆ นั่นเป็นสาเหตุให้ Brand Loyalty ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetics) และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (skincare) ที่ลดลง

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าความสุขของผู้หญิงนั้นนอกจากจะมีความสุขทางเรื่องรับประทาน ซือปิ้ง อีกสิ่งหนึ่งก็คือความสุขช่วงที่แต่งหน้านั่นเอง จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเครื่องสำอาง (Cosmetics) และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (skincare) เป็นสิ่งที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ขาดไม่ได้เพราะทั้งสองสิ่งนี้ถือว่าเป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจ และบางอย่างก็ยังสามารถสร้างบุคลิกใหม่ๆได้อีกด้วย ไม่เว้นแม้แต่ผู้ชายเองก็ยังมี การใช้เครื่องสำอางกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น สังเกตได้จากการโฆษณาสมัยนี้มีการเผยแพร่เครื่องสำอางผู้ชายมากขึ้น (<https://www.sanook.com/women/10998/>) อีกทั้งอิทธิพลของสิ่งแวดลอมต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมและทัศนคติของคนนั้นเปลี่ยนไป ต้องการการยอมรับจากสังคมมากขึ้น จึงหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งดูแลสุขภาพภายในและรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้หญิงพร้อมที่จะลงทุน

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2560 มีมูลค่ารวมกว่า 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง 7.8% โดยตลาดรวมแบ่งเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) สัดส่วน 47% ผลิตภัณฑ์ผม (hair) สัดส่วน 18% เครื่องสำอาง (makeup) สัดส่วน 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) สัดส่วน 16% และน้ำหอม (fragrance) สัดส่วน 5% (Brand Buffet, 2561)

### ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม

เติบโต 7.8% มูลค่ารวม 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็น



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรวมของอุตสาหกรรมความงาม

โดยตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ปี 2560 เติบโต 8.7% มูลค่ารวม 7.87 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 84% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวร่างกาย 16% ในขณะที่ตลาดเครื่องสำอาง (makeup) ปี 2560 เติบโต 7.6% มูลค่ารวม 2.27 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผิวหน้า 56% ริมฝีปาก 26% แต่งตา 17% และเล็บ 1% (Marketing Oops, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าด้วยกระแสของการดูแลผิวหน้าและการแต่งหน้าที่มีมากขึ้น ในยุคปัจจุบันและผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายมากขึ้น ทำให้แบรนด์มากมายทั้งในไทยและต่างประเทศแข่งขัน ออกผลิตภัณฑ์ทั้งสองสิ่งนี้มาเพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะ เป็นสินค้านำเข้า จากเกาหลี ญี่ปุ่น หรือจากยุโรป เครื่องสำอางเคาร์เตอร์แบรนด์ เครื่องสำอางแบกะดิน ขายตลาดนัด ขายกันออนไลน์ เป็นผลให้ตลาดเครื่องสำอางนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงความแตกต่างของ Brand Loyalty ของ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่าง Generation X และ Generation Y ว่ามีความแตกต่างกัน มากน้อยเพียงใดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงกับ กลุ่มผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความจงรักภักดีของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่มคนวัย Gen X และ Gen Y
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของความจงรักภักดีของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่มคนวัย Gen X และ Gen Y
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มคนระหว่าง คน Gen X และกลุ่ม Gen Y

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

2. ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y มีความจงรักภักดีต่อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการลองสินค้าใหม่ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของความจงรักภักดีของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่มคนวัย Gen X และ Gen Y ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความแตกต่างของความจงรักภักดีของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่มคนวัย Gen X และ Gen Y ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความแตกต่างของความจงรักภักดีของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระหว่างกลุ่มคนวัย Gen X และ Gen Y โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2561

#### 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าคิดแบรนด์และเลือกซื้อจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ (<http://www.fkmicro.com/?p=35>)
2. เครื่องสำอาง (Make Up) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหน้า หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ (Skin Biotech, ม.ป.ป.)

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ช่วยฟื้นฟูผิวแห้งกร้าน ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ปกป้องผิวจากสิ่งสกปรกภายนอก บรรเทาอาการผิวหนังอักเสบชนิดไม่รุนแรง ลดเลือนริ้วรอยร่องตื้น และช่วยปรับสภาพผิวก่อนลงเครื่องสำอางมีหลายชนิดและรูปแบบ ทั้งโลชั่น สเปรย์ ครีม และซีรั่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (PobPad, ม.ป.ป.)

4. Gen X หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523 เป็นกลุ่มคนที่มีอิสระทางความคิดไม่ชอบรูปแบบทางการ ของง่าย ๆ สบาย ๆ สร้างสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน มีความกระหายในความสำเร็จ และมีความรับผิดชอบสูง (Positioningmag.com, 2555)

5. Gen Y หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยี ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต (<https://www.enttraining.net> บทความโดยทีมงานเอ็นเทรนนิ่ง วันที่ 23 สิงหาคม 2561)



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่มคนวัย Gen X และ Gen Y ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gen X และ Gen Y
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้า หรือ แบรินด์ หมายถึง การออกแบบชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จะแสดงด้วยตัวอักษร และหรือสัญลักษณ์ ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะ โดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม จดจำง่าย

ความภักดีต่อแบรินด์หรือตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรินด์และเลือกซื้อของจากแบรินด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราหือนั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

Schiffman & Kanuk (1994, p. 658) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Shemwell et al. (1998); Jones & Sasser (1995) ให้คำนิยามเกี่ยวกับความจงรักภักดี และวิธีวัดความจงรักภักดีว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น ความสัมพันธ์ที่มีการใช้ต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายดีขึ้น เป็นต้น อีกรูปแบบพฤติกรรมที่น่าสนใจ คือ พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ



แปลได้ถึง ความตั้งใจและยินดี และส่งผลให้เกิดการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า หรือใช้การบอกต่อของ ลูกค้า (word of mouth) โดยมักเกิดขึ้นบ่อยในสินค้าที่ราคาไม่สูงนัก หรือสินค้าที่อยู่ในกระแส

กิตติ สิริพัลลภ (2542:81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา แบรินด์ใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงและเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นเป็นอันดับแรก และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อกันรอบข้างด้วย

Jagdish Shetz and Andrew Sobel (2004 อ้างถึงใน วรณพร ไกรเลิศ, 2547: 286) ให้ความหมายว่า “ความภักดีหมายถึงการสวมักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปบอกย้าให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการที่ขึ้น นำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

Pearce, (1997 อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551: 7) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าจะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากก่อน จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง

Aaker (1991 อ้างถึงใน สุมาลี เล็กประยูร, 2015) กล่าวว่าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อหรือได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะยังคงซื้อตราสินค้านั้นต่อไปแม้คู่แข่งจะนำเสนอคุณสมบัติที่เหนือกว่า

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดี

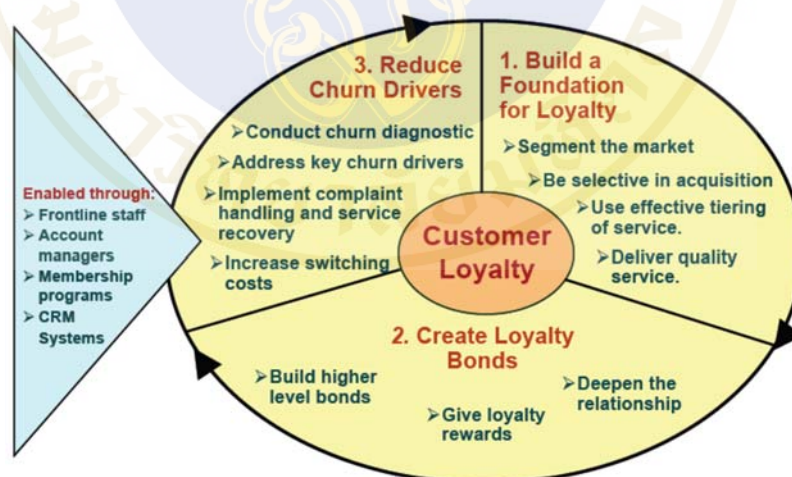
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน การรักษาเอาไว้ซึ่งลูกค้าเดิมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ยังคงเป็นความท้าทายที่องค์กรธุรกิจยังต้องเผชิญหน้า ซึ่งการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือการรักษาลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้า

เราให้นานที่สุดเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ ช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างรายได้อย่างมั่นคง มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง และใช้สินค้าของเราเป็นประจำ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ต้นทุนน้อยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยต้องทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มีการนึกถึง และมีการใช้บริการหรือซื้อซ้ำต่อเนื่อง

Fornell et al (1996) จากการศึกษาของ Fornell มีแนวคิดว่า ความจงรักภักดีอาจไม่ได้แปลว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเสมอไป แต่ความพึงพอใจเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นที่จะสร้างให้เกิดความจงรักภักดีเท่านั้น ทั้งนี้ มีการแบ่งกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างลูกค้าใหม่ (Offensive) เกิดจากการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด หรือยึดครองส่วนแบ่งตลาดของกลุ่ม
2. กลยุทธ์การป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจ (Defensive) ทำได้โดยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และสร้างการป้องกันการเปลี่ยนใจของลูกค้า โดยจะสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock & Wirtz (2011) แต่ Lovelock & Wirtz จะเน้นในด้าน การสร้างความจงรักภักดี โดยมีกลยุทธ์อยู่ 3 ส่วนได้แก่ การสร้างพื้นฐานความจงรักภักดี การก่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างแนบแน่นและการลดสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนใจ

ซึ่งทั้งสามส่วนจะต้องทำให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ และต้องใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management-CRM) เข้าช่วยด้วย ถึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของ Fornell

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gen X และ Gen Y

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 หรือกลุ่มที่เกิดจากรุ่น Baby Boomer ในปัจจุบันเป็นคนวัยทำงาน เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลง มักจะตั้งคำถามว่าทำไมชีวิตต้องทนในเมื่อมีโอกาสและตัวเลือกมากขึ้น (<https://ath.in.th/article/409/สังคม-4-เจนเนอร์ชั่น-ต่างกันแต่อยู่ร่วมกันได้>) คนรุ่นนี้ยังทำงานด้วยตัวเอง ยึดระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มีเลือกทำงานที่ชอบ รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์แหวกกรอบ (Sanook, 2557) พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะใช้หลายช่องทางพร้อมกัน โดยก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นคนกลุ่มนี้จะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของสินค้า และสิ่งที่คนกลุ่มนี้ถามหาและต้องการคือเรื่องของ การส่งของหรือ Free delivery Free return บริการการจองสินค้าล่วงหน้า การดูแลสินค้าหลังจากการซื้อ หลังจากนั้นจึงจะตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเป็นทั้งผ่านออนไลน์หรือร้านค้า ดังนั้นความประทับใจของคนกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่สินค้า แต่การบริการยังมีส่วนสำคัญอีกด้วย การได้รับการบริการที่ดีในการเลือกซื้อและความรู้สึกว่าคุณคือลูกค้าคนพิเศษมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Thai Trade Center, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ในการสำรวจอิทธิพลของการโฆษณาต่อกับกลุ่ม Gen X ยังพบว่า ประการแรก กลุ่ม Gen X ยังมีความสนใจในการชมงานโฆษณาแบบดั้งเดิมอยู่ ไม่ว่าจะเป็น บิลบอร์ด โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะยังเชื่อว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ภายหลังการชมโฆษณาแล้ว กลุ่ม Gen X จำนวนไม่น้อยได้นำข้อมูลที่ได้รับไปแลกเปลี่ยนประสบการณ์และวิพากษ์วิจารณ์กับคนในครอบครัว วิจารณ์อย่างถี่ถ้วนเข้าไปเข้ามาหลายรอบ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาเหล่านั้นเพียงทำให้เกิดความคิด ความเข้าใจต่อสินค้าเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใดต่อคน Gen X น้อยมาก เพราะคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่เชื่อข้อความในงานโฆษณาทั้งหมด หากแต่พวกเขาจะเชื่อในความคิดริเริ่มของตนเองมากกว่า (สาระดีดี.คอม, ม.ป.ป.)

เจนเนอร์ชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลายรวมทั้งองค์ความรู้ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมารถสั้นขึ้น ชอบ Copy-Paste และเปลี่ยนงานบ่อย (Sanook, 2557) คนเจนนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต ทุกวันนี้ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้ได้เห็น เรียนรู้ และมีความคิด เป็นของตัวเองมากขึ้น คนรุ่นนี้จะทำการบ้านหาข้อมูลสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะซื้อสินค้า หาข้อมูลอย่างหนัก หรือลองจนตัวเองมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยช่องทางในการหาข้อมูลก็จะติดตามคนที่มิชื่อเสียงตาม Instagram หรือนิตยสารต่าง ๆ รวมถึงการเข้าไปร้านค้าเพื่อลองสินค้าด้วยตัวเอง ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 41 ของคนกลุ่มนี้ หลังจากศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีและ

จะไปดูสินค้าจริงในร้านก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่มีความ Personalization มาก ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้คือ Social Media โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website ของผู้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ (Thai Trade Center, ม.ป.ป.)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Toyin A. Clottey (2008) ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าในสภาพแวดล้อมร้านค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้านั้น ไม่เพียงแต่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จึงเกิดการซื้อซ้ำแต่สามารถวัดได้จากการบอกต่อให้กับคนรอบข้าง สังคมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีมาก ๆ ต่อแบรนด์ รักและเชื่อใจในคุณภาพสินค้าและทุก ๆ อย่างของแบรนด์จึงจะถือว่าผู้บริโภคนั้นมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

เกษณี อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

วิศนี เรืองคณะ (2555) ได้ศึกษาในเรื่องการให้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อที่ออนไลน์บนแพลตฟอร์มของผู้บริโภคที่ซื้อที่ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดสินทรัพย์ 5 ประการ ดังนี้

1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับที่พอใจต่อตราสินค้า สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้หากมีเหตุผลที่เพียงพอหรือการเปลี่ยนแปลงด้านราคา
2. ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับรู้จักตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้
3. ด้านคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับดีปานกลางถึงดีมาก
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีรูปลักษณ์พอใช้ถึงคิดการรับรู้ชื่อเสียงระดับโลกและรางวัลต่าง ๆ อยู่ในระดับต่ำ
5. สินทรัพย์อื่น ๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของอยู่ในระดับดีทั้งตราสินค้า สิทธิบัตร และช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิมเบอร์แลนด์นั้น สอดคล้องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนตามแนวคิดดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

İzlem Gözükarar et al (2016) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง เกี่ยวกับนักเรียน Gen Y ในหัวข้อ นวัตกรรมของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความภักดีของแบรนด์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิจัยชี้ว่า Gen Y มีความสนใจต่อเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ซึ่งสิ่งนี้จะป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลนั้น จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เทียบกับแบรนด์อื่น นวัตกรรมใหม่นี้ยังรวมไปถึงการออกแบบของสินค้า ที่ส่งผลถึงคุณภาพ และคุณลักษณะใหม่ เรียกสิ่งเหล่านี้ว่า Brand innovation เป็นสิ่งที่จะสร้าง ความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลต่อกลุ่มคน Gen Y อย่างมาก และเมื่อเกิดสินค้าเหล่าแสดง ให้เห็นถึง Brand innovation แล้วจะทำให้เกิด Brand trust หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และภักดีต่อสินค้าในระยะยาว ซึ่งสุดท้ายแล้วจะนำไปสู่ Brand loyalty ที่จะ นำไปสู่ความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาด

Marcin Lipowski (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างระหว่างรุ่นในพฤติกรรมผู้บริโภค ในช่องทางการขาย โดยผลการวิจัยพบความแตกต่างที่สำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลและการทำ การสั่งซื้อ โดยได้ศึกษาความแตกต่างของรุ่น Baby Boomers และ Generations X และ Y สิ่งนี้ได้รับการ ยืนยัน โดยการสังเกตของวิธีการดั้งเดิมของผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่าและการใช้ ICT (Information and Communication Technology) ที่เพิ่มขึ้นของผู้ซื้อที่อายุน้อย ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะเลือกช่องทาง ที่มีการสื่อสารมากกว่า เช่น การติดต่อแบบส่วนตัวหรือทางโทรศัพท์ทั้งในการหาข้อมูลและทำการสั่งซื้อ ในขณะที่คนรุ่นใหม่ชอบที่จะใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าในการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะพบมากใน Gen Y มากกว่า Gen X และ Gen Y มีความถี่ของการซื้อสินค้า ณ จุดขายนั้น ใกล้เคียงกับความถี่ของการซื้อ ออนไลน์มาก บางทีผู้บริโภคที่อายุน้อยที่สุดอาจใช้ช่องทางใหม่เพื่อเป้าหมายใหม่ ๆ ระดับการเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมของผู้ซื้อคือความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้นของคน Gen X และ Y

Sabina Lissitsa a,n, OfritKol (2016) ได้ศึกษาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ของ Generation X และ Generation Y ในช่วง 10ปีที่ผ่านมา โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มคนรุ่น ผู้รุ่น (Generational Cohort) เป็นกรอบ พบว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งสองรุ่น แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคน ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มี potential ในการซื้อปิ้ง ออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนการใช้ทฤษฎีกลุ่มคนรุ่นผู้รุ่น เป็นเครื่องมือแบ่งส่วนตลาด แม้ว่า อัตราการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตจะสูงกว่าใน Gen Y แต่ร้อยละของผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเฟอร์นิเจอร์หรือ

วันหยุดพักผ่อนทางออนไลน์จะเป็นกลุ่ม Gen X มากกว่า ดังนั้นถึงแม้ว่า Gen Y จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการทำการตลาดด้วยแต่ก็ไม่ควรมองข้ามกลุ่ม Gen X เนื่องจากการใช้จ่ายและเวลาว่างมากขึ้นของคนรุ่นนี้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้นแล้วได้ทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มคน Gen X และ Gen Y ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมโดยทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงอยากจึงอยากทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้าของทั้ง 2 กลุ่มคน โดยเฉพาะสินค้าที่มีการเป็นปัจจัยสำคัญของผู้หญิงจึงนำมาสู่งานวิจัยเรื่องความแตกต่างของ Brand Loyalty ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่าง Gen X และ Gen Y



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระหว่าง Gen X และ Gen Y” เพื่อเห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งได้กำหนด วิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะของประชากร

ลักษณะของประชากรสำหรับงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดตั้งแต่ปี 2502-2522 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation X
2. ผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดตั้งแต่ปี 2523-2542 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation Y

#### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นกฉล รมโพธิ์, 2557) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย แบ่งเป็น ผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดตั้งแต่ปี 2502-2522 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation X จำนวน 15 ราย และ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดตั้งแต่ปี

2523-2542 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation Y จำนวน 15 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการนำข้อมูล ผลการสัมภาษณ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้ เกิดความน่าเชื่อถือ

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดตั้งแต่ปี 2502-2522 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation X และผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดตั้งแต่ปี 2523-2542 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ที่มีการกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยเลือกใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดขอบเขตในการตอบ และสามารถขยายความในมุมมองต่าง ๆ ที่อาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากความคาดหมายของผู้วิจัย โดยแนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจากการศึกษาแนวคิดการรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ นำเสนอในบทที่ 2 ของงานวิจัย ซึ่งโครงสร้างของคำถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งว่ามีความเหมาะสมสำหรับการเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เล่าถึงประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ทักษะคิด ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตั้งแต่เริ่มต้นใช้จนถึงปัจจุบัน

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยได้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์พูดถึงตราสินค้าสำหรับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 1-2 ตราสินค้าที่ชื่นชอบและใช้มานาน เพื่อให้ทราบถึงระยะเวลาในการใช้ เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า การบอกต่อคนรอบข้าง และการประสบการณ์การเปลี่ยนแบรนด์ที่ผ่านมา

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงถามคำถามแบบเจาะลึกถึงปัจจัยแต่ละตัวแปรว่าตัวแปรนั้น ๆ มีผลหรือไม่อย่างไรต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า



โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว
2. ปกติใช้เครื่องสำอางและskincare เป็นประจำอยู่แล้วมั๊ย
3. มีแบรนด์อะไรที่ใช้เป็นประจำบ้างและยังใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน 1-2 แบรนด์ ทั้ง skincare และ makeup
4. แล้วทำไมถึงใช้แบรนด์นี้
5. ใช้มานานแค่ไหนแล้ว (ตั้งแต่เริ่มใช้ cosmetic และ skincare)
6. สิ่งที่ทำให้ชอบแบรนด์นี้คืออะไร
7. มีการบอกต่อให้คนรอบข้างมั๊ย
8. แล้วเคยเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นบ้างมั๊ย
9. ถ้าไม่เคย เพราะอะไร
10. ถ้าเคย เปลี่ยนไปนานแค่ไหน แล้วทำไมถึงกลับมาใช้แบรนด์นี้ต่อไป
11. แล้วถ้าแบรนด์อื่นมีสินค้าออกใหม่ น่าสนใจจะลองใช้มั๊ย เพราะอะไร
12. แล้วถ้าแบรนด์อื่นมีราคาที่ถูกกว่าหรือมีโปรโมชั่นจะลองใช้มั๊ย เพราะอะไร
13. แล้วถ้ามี blogger review สินค้าแบรนด์อื่นว่าดีมาก ๆ จะลองใช้มั๊ย เพราะอะไร

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้การเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าและทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ Gen X และ Gen Y
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพ โดยเป็นเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพราะสามารถยืดหยุ่น และกระทำได้ง่าย และมีความต่อเนื่องของคำถาม สามารถ เจาะลึก การตั้งแนวคำถามหลักไว้ก่อนล่วงหน้าเป็นแบบกว้าง ๆ เพื่อให้มีจุดขึ้นและประเด็นที่ต้อง สัมภาษณ์ ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถาม แต่เป็นการสนทนาแบบธรรมชาติ และไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังนี้

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะหากกลุ่มตัวอย่างจากคนรอบตัวและหากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากการแนะนำของคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน โดยหลังจากได้รับการแนะนำให้รู้จักกับผู้ที่จะให้สัมภาษณ์แล้ว จะเชิญผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานี้ โดยทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยจะเล่าถึงวัตถุประสงค์ของ การศึกษาและการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นให้กับกลุ่มตัวอย่าง และแจ้งให้กลุ่มตัวอย่าง ทราบว่าข้อมูลและคำตอบจะนำเสนอในภาพรวม ส่วนข้อมูลและคำตอบส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับ หลังจากที่ได้รับการยินยอมแล้วจึงทำการนัดพบในวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก ในวันสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่าง พูดคุยในเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคย และความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ และ กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์อีกครั้ง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คำถามในแต่ละส่วน และซักถามข้อมูล เพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน และสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการ ตีความ และวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมทัศนคติ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของ กลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น โดยระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัย จะทำการบันทึกเสียงบทสนทนาและจดบันทึกในประเด็นที่สำคัญ และ ทบทวนให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับทราบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้ เวลาประมาณ 30 นาที

### 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลที่มีลักษณะเป็นการบรรยาย (Descriptive) ซึ่งผู้วิจัยจะได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การบันทึกเสียง และการจดบันทึกการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ Reflexivity คือ การถามย้อนผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ว่าผู้วิจัยได้เข้าใจข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน โดยจะสรุปผลการวิจัย โดยการใช้วิธีพรรณนาที่มีรายละเอียด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าและศึกษาถึงความแตกต่างของรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มคนระหว่าง คน Gen X และกลุ่ม Gen Y โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงจำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็น Gen X จำนวน 15 คน และ Gen Y จำนวน 15 คน โดยผลของการวิจัยได้แบ่งออกมาเป็น ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่เป็นเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำ 30 คน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตาม Generation

Generation	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
X	15	50
Y	15	50
รวม	30	100

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen X จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ Gen Y จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen X มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าพร้อมกันหลาย ๆ สินค้าจึงมีพฤติกรรมที่เหมือนกันของทั้งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ในขณะที่กลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีผลดังนี้

### 4.2.1 ระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen X

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
วัยเรียน	6	40
วัยทำงาน	9	60
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen X ที่เริ่มใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในวัยเรียนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และวัยทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้เครื่องสำอางของกลุ่ม Gen Y

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
วัยเรียน	13	86.67
วัยทำงาน	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่เริ่มใช้เครื่องสำอางในวัยเรียนจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และวัยทำงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม

Gen Y		
ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
วัยเรียน	11	73.33
วัยทำงาน	4	26.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในวัยเรียน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และวัยทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

#### 4.2.2 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen X

สถานที่	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป	11	73.33
เคาน์เตอร์แบรนด์	4	26.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.5 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen X ที่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากร้านขายยาชั้นนำทั่วไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และจากเคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่ม Gen Y

สถานที่	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป	3	20
เคาน์เตอร์แบรนด์	12	80
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่ซื้อเครื่องสำอางจากร้านขายยาชั้นนำทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และจากเคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen Y

สถานที่	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป	2	13.33
เคาน์เตอร์แบรนด์	13	86.67
รวม	15	100

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากร้านขายยาชั้นนำทั่วไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และจากเคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67

#### 4.2.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

##### 4.2.3.1 กลุ่ม Gen X

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม Gen X หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงพ.ศ.2508-2523 มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากสมัยก่อน คือ ในช่วงเริ่มต้นการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้านั้น คนกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลของโฆษณามากโดยจะเลือกซื้อสินค้าผ่านการเห็นโฆษณาบนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่ในปัจจุบันในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาพวกเขาได้มีการเข้าถึงข้อมูลมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ทั้งจากคนรอบข้างและผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Online Influencers) จึงทำให้พวกเขาหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าและจะเลือกซื้อจากการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตและมีการฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างบ้าง

“ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็ดูจากโฆษณาเพราะยังไม่มีอินเทอร์เน็ต ก็เลือกจากที่น่าสนใจเชื่อถือได้ แต่ตอนนี้ก็เลือกจากในเฟสบุค ว่าใครว่ามีตัวไหนดี ลูกสาว หลานสาว หรือเพื่อนมาแนะนำก็จะซื้อมาลอง”

“ก็ฟังมาจากคนอื่นอีกทีเพราะเราก็ไม่รู้จะเลือกจากอะไร มีพี่สาว หลานๆ มาบอกก็ซื้อตาม ฝากเค้าซื้อบ้าง”

“ส่วนใหญ่ก็ฟังจากเพื่อน ญาติพี่น้อง เมื่อก่อนเราเป็นสาวเค้าก็จะแนะนำว่า อันนี้ดีนะ รักษาผิว”

#### 4.2.3.2 กลุ่ม Gen Y

กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen Y หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงพ.ศ.2524-2543 นั้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากเพราะอยู่ในยุคที่มีทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต จึงทำให้พวกเขาได้รับอิทธิพลของการแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้มีอิทธิพลใน สังคมออนไลน์ (Online Influencers) อยู่ตลอดเวลา แต่คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการหาข้อมูลมากกว่า กลุ่ม Gen Y เพราะพวกเขาจะไม่ได้เชื่อผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Online Influencers) ทั้งหมด จะต้องมีเพื่อนหรือคนรอบข้างแนะนำด้วย ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าของพวกเขาโดยเฉพาะเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจะเลือกซื้อจากการที่ได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อนและ คนรอบข้างเป็นส่วนใหญ่

“เลือกจากการลองเองดูตามรีวิว แล้วก็ถ้าน้องบอกว่าอันไหนดีก็ใช้ตามน้อง”

“เป็นคนผิวแพ้ง่ายก็จะอ่านรีวิวก่อนถ้ามีคนบอกว่าแพ้ได้ก็จะไม่ซื้อเลย จะซื้อเป็นพวกเวชสำอาง”

“ชอบดูรีวิว จะใช้อะไรก็หาข้อมูลก่อนว่าคนใช้เป็นยังไง แต่หลัง ๆ พอของ ออกใหม่เยอะก็ลองเยอะขึ้น แต่ก็เป็นคนเตอร์แบรนด์”

“เริ่มจากความชอบก่อนว่าสนใจตัวนี้ก็ไปหาเพิ่ม เห็นรูปจากเพื่อน เพื่อน แนะนำ เห็นในsocial media ก็จะไปหาซื้อตาม”

“ดูจากโฆษณาก่อนในช่วงแรก แล้วไปซื้อพร้อมพ่อแม่ก็จะดูที่ราคาไม่ แพงมาก แต่ตอนนี้จะดูรีวิว บล็อกเกอร์ แต่ที่มีผลที่สุดคือรีวิวจากคนใช้จริงในพันทิพ ถ้าตัวไหน ราคาแพงมากก็จะหาข้อมูลมากขึ้น”

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เหมือนกันคือความปลอดภัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 อย่างนี้ต้องสัมผัส กับผิวหน้าโดยตรง พวกเขาจึงมีความกังวลอย่างมาก ดังนั้นแบรนด์ที่พวกเขาเลือกต้องเชื่อถือได้

“เลือกจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์แล้วก็ดูความต้องการของผิวเราด้วย”

“ดูจากทีวีตอนเด็กๆ เพราะตอนเด็กมันไม่มีแหล่งข้อมูลอะไร แต่เดี๋ยวนี้ก็จะซื้อตามรีวิว เพราะจะเสี่ยงน้อยลง พวกคริมก็จะซื้อตามเคาน์เตอร์แบรนด์เลยเพราะน่าเชื่อถืออยู่แล้ว”

#### 4.2.4 จำนวนแบรนด์โดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนแบรนด์โดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ของกลุ่ม Gen X

ประเภทสินค้า	จำนวนแบรนด์
เครื่องสำอาง	3
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	3

จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นจำนวนแบรนด์โดยเฉลี่ยของกลุ่ม Gen X โดยใช้เครื่องสำอางจำนวน 3 แบรนด์และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำนวน 3 แบรนด์

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนแบรนด์โดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ของกลุ่ม Gen Y

ประเภทสินค้า	จำนวนแบรนด์
เครื่องสำอาง	5
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4

จากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นจำนวนแบรนด์โดยเฉลี่ยของกลุ่ม Gen Y โดยใช้เครื่องสำอางจำนวน 5 แบรนด์และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำนวน 4 แบรนด์

#### 4.2.5 เหตุผลที่ชื่นชอบเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้ในปัจจุบัน

หลังจากการสัมภาษณ์ถึงจำนวนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ถามถึงเหตุผลที่ชื่นชอบในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 เหตุผล ดังต่อไปนี้

##### 4.2.5.1 ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้ามากเนื่องจากกังวลว่าจะก่อให้เกิดอาการแพ้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจึงเชื่อมั่นว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้

“เพราะเคยลองอย่างอื่นแล้วแพ้เลยไม่กล้าใช้เลย เพราะเป็นภูมิแพ้อยู่แล้ว พอแพ้ที่มันยากที่จะรักษา จะเป็นเยอะกว่าคนอื่น เลยไม่ค่อยเปลี่ยน จะใช้แบบเดิมๆ”

“เพราะมันถูกกับหน้าเรา ใช้แล้วไม่แพ้”



“ใช้แล้วไม่แพ้เพราะผิว sensitive มากถ้าใช้ไม่ได้หน้ามันจะแสบทันทีและผดขึ้นเต็มหน้า”

“ใช้แล้วไม่แพ้ รู้สึกปลอดภัย และใช้แล้วชอบก็ใช้ต่อ”

#### 4.2.5.2 ผลลัพธ์ในการใช้เห็นได้จริง

นอกจากเหตุผลในเรื่องของการแพ้แล้วคุณภาพของสินค้าก็เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

“ใช้แล้วหน้าไม่มัน รอยสิิวหาย ไม่แพงมาก”

“ก็มันก็ใช้ดีทำให้หน้าแก่ช้าลง”

“คุณภาพมันดี เพราะเราใช้มานานมากแล้ว เราเชื่อมั่นในของอันนี้แล้วเราก็บอกเพื่อนได้ บอกคนรอบข้างได้เพราะหน้าเราเคยพังมาก่อน”

“ใช้แล้วหน้าดีขึ้น ปกติจะมีสิิวเสี้ยนแต่ตอนนี้ไม่ค่อยมี แล้วราคาไม่แพงมาก กลางๆ”

“เอสเต้เห็นผลกว่าอันอื่นที่ใช่และอยู่ได้นานเพราะใช้ทีละนิด แต่อันอื่นไม่แพงแต่ก็ไม่ดี”

#### 4.2.6 พฤติกรรมการบอกต่อหลังการใช้สินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen X และ Gen Y พบว่าในกลุ่ม Gen X มีจำนวน 9 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน ที่ไม่มีพฤติกรรมในการบอกต่อหรือรีวิวสินค้าหลังจากที่ได้ใช้แล้วไม่ว่าสินค้าจะดีหรือไม่ดีก็ตาม

“ไม่บอกอะ เพราะเรารู้ว่ามันแล้วแต่คน เราชอบเค้าอาจจะไม่ชอบก็ได้ คนอื่นเค้าอาจจะชอบอย่างอื่นก็ได้”

“ของพวกนี้มันเฉพาะคนเราคงไปแนะนำไม่ได้ และตอนนี้ของมันก็เยอะนะเค้าก็จะมัวเลือกเยอะ”

แตกต่างจากกลุ่ม Gen Y ที่มีจำนวน 10 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน ที่มีพฤติกรรมในการบอกต่อหรือรีวิวสินค้าหลังจากที่ได้ใช้แล้วเนื่องจากสังคมของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้ไม่เหมือนกัน

“บอก ก็มีชวนเพื่อนใช้ แล้วก็ฝากเพื่อนซื้อในคิวตี้ฟรี หรือเราจะไปซื้อก็จะถามเพื่อนด้วย”

“บอก ถ้ามีคนบอกว่าจะไปซื้อก็จะบอกเลย”

## 4.3 ผลการวิจัย

### 4.3.1 ความภักดีในตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของทั้ง 2 กลุ่ม Gen X และ Gen Y พบว่า ในระหว่างการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากหลายเหตุผล เช่น มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ ได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้าง มีรีวิวบนอินเทอร์เน็ต ได้รับโปรโมชั่นพิเศษ

“เคยเปลี่ยน ก็เคยลองเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นแต่ก็ไม่ดี แพ้บ้าง”

“เคย เพราะเปลี่ยนตามแม่ 2-3 ปี พออยากใช้จริง ๆ เลยกลับไปซื้อเอง”

“เปลี่ยนตลอดเลย อย่างที่บอกว่าใช้สลับๆกันไป”

“เปลี่ยนนะ เปลี่ยนตลอด แต่ยี่ห้อที่บอกคือต้องมีติดบ้านไว้ คือซื้อๆมาสลับกันใช้”

“เปลี่ยนตลอดตามที่คนบอก แต่คอลลาเจนไม่ได้เปลี่ยนนะ ก็ใช้มาตลอด อย่างอื่นจะใช้เสริมเข้าไป”

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen X

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เคยเปลี่ยน	13	86.67
ไม่เคยเปลี่ยน	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen X ที่เคยเปลี่ยนตราสินค้าของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และไม่เคยเปลี่ยนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen Y

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เคยเปลี่ยน	14	93.33
ไม่เคยเปลี่ยน	1	6.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่เคยเปลี่ยนตราสินค้าของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และไม่เคยเปลี่ยนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

#### 4.3.2 การตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีแนวโน้มในการลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ตาราง 4.10-4.12) แต่กลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำน้อยกว่าเครื่องสำอาง เนื่องจากความกังวลในด้านความปลอดภัยของสินค้า

“ถ้าไฟมออกใหม่จะไม่ลองเพราะกลัวหน้าแตกมากเพราะมันช่วยให้เราหายพังมาแล้วแต่ถ้า make up หรือครีมตัวอื่นจะกล้าลอง”

“ถ้า skin care ไม่กล้าเลย กลัวเป็นสิว แต่จริง ๆ อยู่ที่ตัวเองเห็นรีวิวเห็น product story แล้วน่าใช้เช่น la mer แต่ก็ยังไม่ใช้”

“ถ้าเป็นแป้งลองได้นะ ต้องลองจริง ๆ เพราะเคยลองมาหลายอย่างก็ยังไม่โอเค แต่ถ้าเป็นครีม ตอนนี้ยังไม่ได้อยากลอง เพราะก่อนหน้านี้ลองมาหลายอย่างแล้วกว่าจะเจอตัวที่ดี”

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen X

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ลอง	12	80
ไม่ลอง	3	20
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen X ที่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และตัดสินใจไม่ลองจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางของกลุ่ม Gen Y

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ลอง	14	93.33
ไม่ลอง	1	6.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และตัดสินใจไม่ลองจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่ม Gen Y

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ลอง	11	73.33
ไม่ลอง	4	26.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.14 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และตัดสินใจไม่ลองจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

### 4.3.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen X และ Gen Y พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าดังนี้

#### 4.3.3.1 ราคาและโปรโมชั่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มช่วงอายุจำนวน 30 คน พบว่าราคาและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางและ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแต่ตราสินค้าใหม่นั้นต้องสามารถทดแทนสิ่งที่พวกเขาใช้อยู่ได้และต้องมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยและถ้ามีขนาดทดลองให้ลองใช้ก่อน Gen X จะตัดสินใจลองได้ง่ายขึ้น

“ถ้าดีถูกกว่าก็ลองแน่นอน แต่ต้องน่าเชื่อถือจริงๆ”

“น่าสนใจมากถ้าแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เพราะตอนนี้ทำงาน จ่ายเองแล้ว”

“ของใหม่ที่จะโน้มน้าวเราได้คือต้องส่วนผสมเหมือนแบรนด์นี้เลย แต่ราคาถูกกว่าและหาซื้อได้ง่ายกว่า”

“ถ้าเป็นขนาดทดลองก็สนใจ เพราะถ้าแพ้จะได้ไม่เสียตายนะ”

“ด้วยความที่แบรนด์ที่ใช้อยู่นี้มันหุบชีวิตเรา ของใหม่ที่จะโน้มน้าวเราได้คือต้องส่วนผสมเหมือนแบรนด์นี้เลย แต่ราคาถูกกว่าและหาซื้อได้ง่ายกว่า หรือให้ลองใช้ฟรีเลย”

#### 4.3.3.2 รีวิวบนอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen X ที่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่เครื่องสำอางจากรีวิวบนอินเทอร์เน็ตของมีจำนวน 9 คน ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนั้นพบว่ามีจำนวน 8 คน เนื่องจากรีวิวบนอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในปัจจุบันโดยพวกเขาจะดูรีวิวจากหลายๆช่องทางไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Pantip และช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ทำให้พวกเขาได้รู้จักตราสินค้าใหม่ๆ มากขึ้นทำให้มีตัวเลือกในการซื้อมากขึ้นอีกด้วย

“ลองอยู่แล้วเพราะส่วนใหญ่ที่ซื้อก็ฟังมาจากพวกนี้แหละ”

“ลอง เพราะอย่างที่บอกวก่อนซื้อจะ search หาข้อมูล นั่งดูรีวิว ดีไม่ดีก่อน”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Gen Y นั้นมี 7 คนที่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางจากรีวิวบนอินเทอร์เน็ตและมี 6 คนที่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

“เชื่อมากๆ พอมีคนรีวิวนะ ต่อให้ไม่ใช่แบรนด์ที่ตั้งก็จะลอง”

“ลอง เพราะอะไรออกใหม่จะเปิดรีวิวก่อนเลย”

#### 4.3.3.3 คำแนะนำจากคนรอบข้าง

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Gen X จะตัดสินใจลองจากคำแนะนำจากคนรอบข้างนั้นมีเพียงแค่ 3 คนเท่านั้น ในขณะที่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจะมีจำนวน 4 คนที่จะตัดสินใจลองเนื่องจากรีวิวบนอินเทอร์เน็ตหาข้อมูลได้มากกว่าและเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Gen Y นั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่จากคำแนะนำจากคนรอบข้างนั้นใกล้เคียงกับรีวิวบนอินเทอร์เน็ตซึ่งมี 7 คนที่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอางจากรีวิวบนอินเทอร์เน็ตและมี 5 คน ที่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

“อันนี้คือ factor สำคัญสุด ต้องมีคนมาบอกว่าดีถึงจะลองแต่ต้องเป็นคน  
ที่มั่นใจแล้วว่าควรเชื่อ”

“ปกติก็ดูรีวิวนะ แต่เชื่อเป็นบางอย่าง เพราะตอนนี้ก็ฟังจากเพื่อน จากลูก  
สาวมากกว่าแล้ว”

“ต้องเป็นคนรู้จักเรานะ เพราะพวกblogger จะไม่ค่อยดู”

“ไม่เชื่อบล็อกเกอร์แต่เชื่อเพื่อนเพราะเดี๋ยวนี้โฆษณาสินค้าเยอะอะ ไม่รู้ว่า  
ดีจริงรีเปลา แต่เพื่อนมันใช้จริงๆ”

#### 4.3.4 ปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่

กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen X และ Gen Y ที่ไม่ตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่ของเครื่องสำอาง  
และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้า โดย  
กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ากังวลว่าจะเกิดอาการแพ้ เพราะตนเองเคยมีประสบการณ์การแพ้สินค้าเหล่านี้  
มาก่อน

“ก็สนใจถ้ามันเป็นแบบที่เราต้องการแบบธรรมชาติไม่มีสารเคมี แต่ก็ต้องดูอีกทีเพราะ  
ไม่อยากเปลี่ยน กลัวแพ้ คือจริงๆ พอเราแพ้มาแล้วเหมือนเป็นตัวบล็อกไว้ว่าไม่อยากเปลี่ยนอะไรง่ายๆ  
อีกเลย”

“คือมันเสียนะ เพราะถ้าเสียแล้วมันรักษายาก แต่ก็ต้องลอง ดูว่ามีคนใช้แล้วแพ้มั้ย ก็มี  
สิทธิ์นะ ไม่ใช่ไม่อยากเปลี่ยน แต่มันเสี่ยง ตอนนี้ที่ใช้อาจจะไม่ได้ดีที่สุด แต่มันปลอดภัยสำหรับเรา  
ก็พอแล้ว”

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าของกลุ่ม Gen X และ Gen Y นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของรูปแบบพฤติกรรมระหว่าง คน Gen X และกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความถี่ในการใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง Gen X จำนวน 15 คน และ Gen Y จำนวน 15 คน โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่มผู้หญิง Gen X และ Gen Y

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้หญิง Gen X และ Gen Y มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าดังนี้

- 5.1.1.1 ระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ากลุ่มผู้หญิง Gen X โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีระยะเวลาในการเริ่มต้นใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือช่วงวัยทำงาน ในขณะที่กลุ่มผู้หญิง Gen Y จะเริ่มใช้ตั้งแต่ช่วงวัยเรียน

5.1.1.2 สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า  
ร้านขายยาชั้นนำทั่วไปจะเป็นสถานที่หลักในการซื้อเครื่องสำอางและ  
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของกลุ่มผู้หญิง Gen X ในขณะที่กลุ่มผู้หญิง Gen Y จะเลือกซื้อตามเคาน์เตอร์  
แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า

5.1.1.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแล  
ผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen X และ Gen Y จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการได้หา  
ข้อมูลบอกอินเทอร์เน็ตและได้เห็นรีวิวจากทั้งบล็อกเกอร์และคนรอบข้าง โดยที่จะเชื่อโฆษณาน้อยลง  
แต่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของทั้งสองกลุ่มคือ ความปลอดภัยเนื่องจากกังวลว่าจะแพ้ผลิตภัณฑ์

5.1.1.4 จำนวนแบรนด์โดยเฉลี่ยของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแล  
ผิวหน้าที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มผู้หญิง Gen X จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า  
โดยเฉลี่ย 3 แบรนด์ ในขณะที่ Gen Y โดยเฉลี่ยใช้เครื่องสำอาง จำนวน 5 แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ดูแล  
ผิวหน้า จำนวน 4 แบรนด์

5.1.1.5 เหตุผลที่ชื่นชอบเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้ใน  
ปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้ให้เหตุผลที่ชื่นชอบในลักษณะใกล้เคียงกัน  
โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 เหตุผลคือ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และผลลัพธ์ในการใช้เห็นได้จริง

5.1.1.6 พฤติกรรมการบอกต่อหลังการใช้สินค้า

ในกลุ่ม Gen X จะไม่มีพฤติกรรมในการบอกต่อหรือรีวิวสินค้าแต่จะดูจาก  
รีวิวหรือฟังเพื่อนบอกเท่านั้น ในขณะที่กลุ่ม Gen Y นอกจากจะฟังคำแนะนำจากเพื่อนหรือดูรีวิวแล้ว  
จะบอกต่อคนรอบข้างด้วย

## 5.1.2 ความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า Gen X และ Gen Y พบว่าในระหว่างการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์  
ดูแลผิวหน้ามีการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้น  
ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงจุดได้มากขึ้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปลี่ยนตราสินค้าหรือ  
ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ เพื่อลองสินค้าใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้ดีที่สุด



### 5.1.3 การตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่

มากกว่า 80% ของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะลองตราสินค้าใหม่ของทั้งเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แต่ในกลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าน้อยกว่าเครื่องสำอาง เนื่องจากความกังวลในด้านความปลอดภัยของสินค้าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับผิวหน้าโดยตรงจึงกังวลว่าจะเกิดอาการแพ้

### 5.1.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลองตราสินค้าใหม่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ราคาและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยสินค้าที่ราคาถูกกว่าหรือมีโปรโมชั่นนั้นจะต้องมีคุณสมบัติหรือส่วนผสมที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกับที่พวกเขาใช้อยู่เพราะกังวลว่าจะเกิดอาการแพ้และสำหรับ Gen X ถ้ามีขนาดทดลองจะตัดสินใจลองง่ายขึ้น ในขณะที่รีวิวนินเตอร์เน็ตและคำแนะนำจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยต่อมาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจลอง

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้มีการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การทำวิจัย ดังนี้

- 1.. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของรูปแบบพฤติกรรมระหว่าง คน Gen X และกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y

### 5.2.1 ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่าง คน Gen X และกลุ่ม Gen Y

ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปทำให้กลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมที่ต่างไปจาก Gen X ในหลายๆด้าน ดังนี้

5.2.1.1 การเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงามจะเห็นได้ว่ากลุ่ม Gen X เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในวัยทำงานซึ่งแตกต่างจาก Gen Y ที่เริ่มใช้ตั้งแต่ในวัยเรียนเนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เติบโตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตอย่างมาก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย อีกทั้งคนรุ่นนี้เป็นวัยที่ชอบความท้าทาย ไม่ชอบทำตามกฎ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Howe and Strauss (2000) ที่พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำ

ตามกฎระเบียบ ตลาด ขอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มากไปกว่านั้น สำหรับกลุ่ม Gen Y เพื่อนจะมีอิทธิพลกับชีวิตมาก ๆ มีพฤติกรรมการเลียนแบบเพื่อนเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคม

5.2.1.2 การเลือกซื้อสินค้า Gen X จะมีความกังวลในด้านราคาและความคุ้มค่า โดยกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่ร้านขายยาชั้นนำเช่น Watsons หรือ Boots เนื่องจากราคาไม่แพงมากและจะซื้อหลายๆ อย่างพร้อมกันใน 1 ตรายสินค้าเพื่อจะได้ราคาพิเศษด้วย โดยใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 แบรินด์ ในขณะที่กลุ่ม Gen Y จะเลือกซื้อจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างสรรพสินค้าและใช้ตราสินค้าที่ต่างกันออกไปโดยเฉลี่ยใช้เครื่องสำอางอยู่ที่ 5 แบรินด์และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 4 แบรินด์ โดย Gen Y จะใช้ผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่เยอะและไม่ได้ใช้ตราสินค้าเดียวกันเลยซึ่งต่างจาก Gen X m ใช้ผลิตภัณฑ์ในจำนวนไม่เยอะและใช้ตราสินค้าที่ไม่หลากหลาย

5.2.1.3 การบอกต่อคนรอบข้าง เนื่องจาก Gen Y จะมีกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลมากจึงเกิดการบอกต่อมากกว่ากลุ่ม Gen X เนื่องจากกลุ่ม Gen X มองว่าความชอบของแต่ละคนไม่เหมือนกันและกลัวว่าถ้าแนะนำแล้วอาจจะไม่ติดกับคนที่ได้รับฟังจึงไม่อยากจะบอก ซึ่งการบอกต่อนี้สามารถบอกได้ถึงความรักภักดีในตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toyin A. Clotey (2008) ที่กล่าวว่า ไม่ได้มีเพียงแค่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จึงเกิดการซื้อซ้ำ แต่ความรักภักดีนั้นสามารถวัดได้จากการบอกต่อให้กับคนรอบข้างด้วย

## 5.2.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ได้เสมอ ยังต้องการลองสินค้าใหม่ ๆ ไปเรื่อย ๆ เพื่อหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้ดีที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard L. Oliver (1997) ที่มองว่า Loyalty คือ Deeply commitment คือเป็นการยึดมั่นกับแบรนด์ ซื่อซ้่าเรื่อยๆ และไม่มีวันเปลี่ยนใจ อาจทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มคน Gen X และ Gen Y ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า

## 5.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y

ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะลองสินค้าใหม่เสมอ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าที่หลากหลายผู้บริโภคจึงแสวงหาในสิ่งที่ดีที่สุดกับตนเองไปเรื่อยๆ เมื่อเจอสิ่งที่ดีกว่าก็พร้อมที่จะเปลี่ยน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีนั้น ได้แก่ ราคาและโปรโมชั่นที่เป็นปัจจัยที่สำคัญ

ที่สุดที่จะทำให้เกิดการลองสินค้าใหม่เพราะถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกับสิ่งที่ใช้อยู่และราคาถูกกว่าจะสามารถเปลี่ยนใจพวกเขาได้ ปัจจัยต่อมาคือรีวิวนินเตอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น รีวิวจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยสุดท้ายคือคำแนะนำจากคนรอบข้างเพราะนอกเหนือจากรีวิวนินเตอร์เน็ตแล้วคำแนะนำจากคนรอบข้างจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทำให้พวกเขากล้าที่จะลองมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรม ความภักดีในตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในกลุ่ม Gen X และ Gen Y ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์และปรับใช้ได้หลายด้านดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับ Gen X

ควรมีการจัดทำ Loyalty program เพื่อให้สิทธิพิเศษ สื่อสารโปรโมชั่นพิเศษกับลูกค้าที่ใช้แบรนด์เป็นประจำ เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ให้ต่อเนื่องและนานยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำชุดเซ็ทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของเขาที่ซื้อสินค้าหลายๆอย่างพร้อม ๆ กัน เพื่อจะช่วยสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์เราได้มากยิ่งขึ้น แต่ในกรณีของการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าเพื่อให้เกิดการตลาดใช้ควรเน้นการสื่อสารผ่าน Blogger Review เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้เชื่อและเกิดการลองแบรนด์ใหม่ๆ นอกจากนี้ก็ควรทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองในราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองใช้แบรนด์ใหม่ๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องสื่อสารในเรื่องของความปลอดภัย ส่วนผสมที่ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ด้วย

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับ Gen Y

แนวโน้มการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่จะเร็วขึ้น เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เป็นนักเรียนจึงอาจขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นและสื่อสารกับกลุ่มเด็กวัยเรียนวัยรุ่น เพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวจนเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้กังวลในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเป็นอย่างมากจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านหน้าร้าน เพื่อให้สร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคในการเรียนรู้และทดลองใช้สินค้า และยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นครีมบำรุงผิวหน้า ควรสื่อสารในเรื่องส่วนผสมและการรับรองความปลอดภัย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นในสินค้าและแบรนด์ และนอกจากการสื่อสารผ่าน Blogger

Review แล้วควรเน้นการบอกต่อจากเพื่อนๆ รอบข้างเนื่องจากคำแนะนำทั้งหลายนี้มีผลกับคนรุ่นใหม่ มาก เช่น การทำกิจกรรมให้เกิดการแชร์ความรู้สู่การใช้บนอินเทอร์เน็ต จะเป็นกระบอกเสียงให้กับ แบรรณด์และช่วยให้เกิดการรับรู้ด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนา งานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen X และ Gen Y ที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นั้นอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครทั้งหมดซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ดังนั้น ผลการทำวิจัยอาจเบี่ยงเบนมาทางกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก สำหรับการทำให้วิจัย ในครั้งต่อไป จึงแนะนำให้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพ ที่กว้างมากขึ้น

2. กลุ่มสินค้าที่ผู้วิจัยได้เลือกมานั้นมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในแต่ละตราสินค้าจึงอาจ ทำให้เกิดความสับสนกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในบางครั้ง เช่น เมื่อถามถึงเครื่องสำอางก็จะหมายถึงรองพื้น หรือลิปสติกก็ได้ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีพฤติกรรมในการใช้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรเจาะจงสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

## บรรณานุกรม

- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โรงพยาบาลอ่างทอง. (2557). สังคม 4 เจเนอเรชัน' ต่างกันแต่อยู่ร่วมกันได้. สืบค้นจาก <https://ath.in.th/article/409/สังคม-4-เจเนอเรชัน-ต่าง-กัน-แต่-อยู่-ร่วม-กัน-ได้>.
- กิตติ สิริพัลลภ (2542) การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 22(81), 33-34.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>.
- วิศนี เรื่องคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สาระดีดี.คอม. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการบริโภคของ Generation X: Gen X. สืบค้นจาก [http://www.sara-dd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=231:consumer-behavior-of-generation-x-gen-x&catid=25:the-project&Itemid=72](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=231:consumer-behavior-of-generation-x-gen-x&catid=25:the-project&Itemid=72).
- สุมาลี เล็กประยูร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ. *วารสารนักบริหาร*, 35(2), 72-84.
- Brand Buffet. (2561). เมื่อผู้หญิงไม่หยุดสวย แบนด์ก็รวชชชะ ส่งบริษัทใน SET ค่ายยอดขายก้อนโตตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/>.
- Brand Inside. (2560). ยุคที่ผู้ใช้เปลี่ยนยี่ห้อตามใจอยาก แล้ว Brand Loyalty ได้ตายจากเราไปหรือยัง? สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/brand-loyalty-is-dead/>.
- Clotey, T. A., Collier, D.A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35–48.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Entraining.net. (2561). คน Gen Y คืออะไร ทำไมมององค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญในคน Gen Y. สืบค้นจาก <https://www.entraining.net/article/คน-Gen-Y-คืออะไร-ทำไมมององค์กรต่างๆ-ให้ความสำคัญในคน-Gen-Y/>.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Jagdish, S., & Andrew, S. (2004). *Clients for life: How great professionals develop breakthrough relationship*. New York: Simon & Schuster.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Lipowski, M. (2017). *The Differences between Generation in Consumer Behavior in The Service Sales Channel*. Sklodowska University: Maria Curie.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marketing Oops. (2561). ตลาดบิวตี้โต 7.8% 'ลอรีอัล' ภูมิใจโตกว่าตลาดเป็นปีที่ 6 อย่างต่อเนื่องปีนี้พร้อมลอนซ์ 2 แบรินด์ใหม่ในไทย. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/loreal-thailand/>.
- PobPad. (ม.ป.ป.). ครีมบำรุง เลือกร้อยไรให้เหมาะกับผิว? สืบค้นจาก <https://www.pobpad.com/ครีมบำรุง-เลือกร้อยไร>.
- Positioningmag. (2555). รู้จัก Gen X ดีแล้วหรือ? สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/14704>.
- Richard L. Oliver (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. N.Y.: McGraw Hill.
- Sabina, L. & Ofrit K. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Sanook. (2554). เครื่องสำอาง ตัวช่วยสำคัญ เปลี่ยนผู้หญิงให้ดูดี (เป็นอีกคน). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/10998/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sanook. (2557). สแกนนิสัย"คน 4 เจเนอเรชั่น" แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/campus/1371352/>.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. N. J.: Prentice-Hall.
- Shemwell et al. (1998). *Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality*. Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes.
- Skin Biotech. (ม.ป.ป.). ความหมายของเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539369806&Ntype=6>.
- Thai Trade Center. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ. สืบค้นจาก. <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>.