

การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

อุษษุฑิษา

นางสาววรรษิกา โรจนพรพันธุ์

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Voluna. Rasmomy

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Savitree Stp

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณา ทั้งการให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมไปถึงได้รับความช่วยเหลือ จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พลิศ รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้คำปรึกษา ความรู้ อันเป็นประโยชน์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทั้งทางวิชาการ ทางทฤษฎี และทางปฏิบัติ รวมไปถึงประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียน ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดการศึกษาในสถาบันการศึกษา มาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร. สาวิตรี สันติพิริยพร กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าพิจารณา และประเมินสารนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ถูกต้องมากยิ่งขึ้น จนสารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่า และอนุญาติให้สัมภาษณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้ความสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจ และเพื่อนๆที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ รวมไปถึงข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ และหากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัย และขออภัยมา ณ ที่นี้

วรรษิภา โรจนพรพันธุ์

การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand
CONSUMER PERSPECTIVES IN BANGKOK OF COSMETICS COUNTER BRAND

วรรยิกา โรจนพรพันธุ์ 6450169

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราช
มหา, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงมุมมอง ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีกำลังการซื้อ และชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อดูแลตัวเอง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จำนวน 32 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลแบบกึ่งมีแบบแผน โดยใช้การวิจัยแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยการใช้คุณสมบัติของผู้อยู่อาศัย ในการวิเคราะห์เนื้อหา ผลวิจัยพบว่ามุมมองในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนมากพิจารณาจากคุณสมบัติตามที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อจะทำการศึกษาหาข้อมูล อ่านรีวิว ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อีกทั้งความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การรีวิว ผ่าน Influencer การโฆษณา การบอกต่อ และความรู้ของพนักงานที่ให้บริการที่ดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ในส่วนของลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ มากที่สุดมีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอาง Counter Brand มักมี Packaging หลากหลาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค มักเลือกซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารจึงควรคำนึงถึงความสำคัญของข้อมูลเหล่านี้เป็นหลัก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

คำสำคัญ : มุมมองของผู้บริโภค/ พฤติกรรมของผู้บริโภค/ เครื่องสำอาง Counter Brand

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความเป็นมาของเครื่องสำอาง	6
2.1.1 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	6
2.1.2 เครื่องสำอางควบคุม	7
2.1.3 เครื่องสำอางทั่วไป	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.2.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 ข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 รูปแบบการวิจัย	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 การรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	28
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand	28
4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand	29
4.2.2 สิ่งที่ทำก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand	31
4.2.3 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand	33
4.2.4 แรงบันดาลใจให้การเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand	36
4.2.5 ลักษณะของพนักงานขายเครื่องสำอาง Counter Brand	38
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ของ เครื่องสำอาง Counter Brand ที่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกซื้อ	40
4.3.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Counter Brand	40
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง Counter Brand	42
4.4.1 สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand	42
4.4.2 โอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand	43
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	47
5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย	47
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	51
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	56
ประวัติผู้วิจัย	59



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	13



สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
2.1 แนวคิดของ ปรีดี นุกูลสมปรารถนาม (2564) ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตั้งแต่สมัยโบราณมาการใช้เครื่องสำอางถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่ทำกรแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติให้ เป็นกิจวัตรประจำวันอย่างถูกต้องสม่ำเสมอต่อร่างกาย ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมันแล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น (skinbiotechthai, 2010)

อีกทั้งในปัจจุบันเครื่องสำอางก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งเครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิวพรรณ และเส้นผม เครื่องสำอางที่ช่วยบำรุงดูแลให้อ่อนกว่าวัย และกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม เครื่องสำอางจึงกลายมาเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเพิ่มพูนบุคลิกภาพ และรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดียิ่งขึ้นของผู้บริโภคได้ ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากคุณประโยชน์ของเครื่องสำอางที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ ประกอบกับในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก มีแนวโน้มในการใส่ใจตัวเอง ทั้งบุคคลิก และรูปลักษณ์ภายนอกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้ขยายไปในหลากหลายช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่มีการหันมาใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลในรูปลักษณ์ตั้งแต่ยังอายุน้อย

เครื่องสำอาง Counter Brand นั้นเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เข้มข้นกว่า มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้ทำการวิจัยคัดสรรมาแล้วว่าดีที่สุด หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงกว่า นอกจากนี้เรื่องการดีไซน์ในตัวบรรจุภัณฑ์ก็ยังโดดเด่น และดูหรูหราช่วยยกระดับให้ผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จะมี Beauty Advisor หรือเรียกติด

ปากว่า BA คอยให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจก่อนจะซื้อสินค้าของทางแบรนด์ มากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ทั่วไปใน Drug Store ที่เราเห็นได้ทั่วไปตามร้านขายยาแต่เดิมเรามักคุ้นตากับ Boots และ Watson แต่ปัจจุบันมีร้านหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะร้านจากญี่ปุ่น เช่น Matsumoto Kiyoshi และ Tsuruha เป็นต้น โดยเครื่องสำอางในร้านเหล่านี้มักมีราคาไม่แพงมากนัก มีพนักงานและเภสัชกรประจำร้านคอยให้คำแนะนำ และเป็นร้านที่หาได้ง่าย เครื่องสำอางมีราคาค่อนข้างที่จะถูก ราคาอยู่ในหลักร้อย ทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายอยู่บ่อยครั้ง (Lifestyle Issue, 2021)

ภาพรวมตลาดก่อนโควิด-19 ในช่วงปี 2563 พบว่า เครื่องสำอางและความงามของไทย มีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.1-2.2 แสนล้านบาท โดยเป็นการบริโภคในประเทศราว 1.4-1.5 แสนล้านบาท ต่อปี ซึ่งพบว่าการจ่ายเงินราว 2 % ของรายได้จะใช้จ่ายไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของผู้บริโภค ทำให้ตลาดมีการเติบโต 8 -10% จากรายได้ของประชากร ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดความงามและเครื่องสำอางคือ 1. การก้าวสู่สังคมผู้สูงวัยของไทย (Aging Society) ทำให้คนหันมาใส่ใจในเรื่องความงามและสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ Aging จึงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น 2. ความเป็นคนเมืองของคนไทย (urbanization) มากขึ้น ทำให้เกิดการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มดูแลความงามเพิ่มมากกว่าปกติ บวกกับแนวโน้มการแต่งหน้าแฟชั่น ส่งผลให้มูลค่าตลาดเติบโตกว่า GDP อีกทั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มนักท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตลาดค่อนข้างสูงโดยเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน เพราะฉะนั้นภาพรวมตัวเลขในตลาด จึงลดลงมากพอสมควรจากการหายไปของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้อัตราการเติบโตในตลาดเครื่องสำอางและความงาม ติดลบใน 2ปี ที่ผ่านมา ซึ่งหลายฝ่ายยังมองว่าตลาดอาจเกิดการถดถอยไปอีก 5 ปีและมีมูลค่าตลาดรวมไม่เกิน 1.5 แสนล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

แต่ตลาดเครื่องสำอางกลับมาคึกคักอีกครั้ง ในปี 2564 ที่ผ่านมา ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 1.447 แสนล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดถึง 57.5 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 21 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพ ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 3 ที่ 15.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 6 เปอร์เซ็นต์ โดยตลาดความงามในประเทศไทยมีขนาดเป็นอันดับที่ 2 ในภูมิภาค SAPMENA (เอเชียแปซิฟิกใต้ ตะวันออกกลาง และ แอฟริกาเหนือ) (Marketeer Team, 2022)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand เนื่องจากเกิดความน่าสนใจในตลาดของเครื่องสำอาง และแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ที่มีความเติบโตขึ้นเรื่อยๆ หลังจาก

สถานการณ์โควิดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับตัวผู้วิจัยเอง ได้ทำงานให้บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและจำหน่าย เครื่องสำอาง Counter Brand จึงทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาถึงมุมมองความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตนั้น พบว่ามีจะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของเครื่องสำอาง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้ยังไม่ค่อยพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับมุมมอง ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

จากที่มาและความสำคัญของการวิจัย ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษามุมมอง ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยมีกรอบของคำถามการวิจัย ดังนี้

1. มุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อเครื่องสำอาง Counter Brand เป็นอย่างไร
2. ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สนใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เป็นแบบไหน
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand
2. เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงมุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) ในการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand และนำไปต่อยอดในการวิเคราะห์การทำการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางได้

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร(อายุ 25-55ปี) จำนวน 32 คน โดยคนกลุ่มนี้มีกำลังการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand และชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลตัวเอง ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเหมาะสมแก่การสัมภาษณ์ ในการทำวิจัยครั้งนี้

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ ตั้งแต่ เดือน กันยายน พ.ศ.2565 จนถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2566

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

Counter Brand หมายถึง ตราสินค้าที่มีการวางจำหน่ายอยู่ในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป โดยตราของสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น Shiseido, Kanebo, shu uemura, Three, 3CE, Laneige, Sulwhasoo, Lancome, Estee Lauder, La Mer, MAC, NARS, Bobbi Brown, Laura Mercier เป็นต้น

มุมมอง หมายถึง ความคิดเห็น หรือทัศนยะของแต่ละบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (OxfordLanguages)

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของสัตว์ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาระยะหนึ่งแล้ว โดยพฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1.พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยพฤติกรรมเหล่านั้นเป็นผลมาจากกรรมพันธุ์ สัตว์สามารถแสดงออกได้โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน มีแบบแผนเดียวกัน (Stereotyped) ไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยนโดยการเรียนรู้ มี

ลักษณะเฉพาะของแต่ละสปีชีส์ (Species-specific) 2. พฤติกรรมการเรียนรู้ (Learning behavior) สามารถปรับเปลี่ยนได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์ ไม่ใช่เกิดจากอายุที่เพิ่มขึ้นของสัตว์ (Maturation) พฤติกรรมการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากทั้งยีนและสิ่งแวดล้อม (คลังความรู้ SciMath, 2560)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การทำวิจัยในเรื่องนี้ จะทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค และก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อบริษัทในอนาคต

บทที่ 2

บทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “มุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 ความเป็นมาของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือบนร่างกาย โดยใช้การทำ าทู โรย ฟัน หรือนวด เพื่อใช้ในการทำความสะอาด หรือ แต่งเติม เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ให้เกิดความสวยงาม โดยคำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos มีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) ซึ่งในสมัยแรกๆนั้น การใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับธรรมชาติ หรือสภาพแวดล้อม (skinbiotechthai, 2010)

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถแบ่งเครื่องสำอางออกได้เป็น 3 ประเภท

2.1.1 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค จากเคมีภัณฑ์หรือพิษที่เป็นส่วนผสม จึงเข้มงวดในการกำกับดูแลที่สุด ด้วยการให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ ให้สังเกต เลขทะเบียนในกรอบ อย. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษได้แก่

- ส่วนผสมของ ฟลูออไรด์ ในยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟัน
- ส่วนผสมของ เซทิลไพริดิเนียมคลอไรด์ ในน้ำยาบ้วนปาก
- ผลิตภัณฑ์คัดผม ยีดผม
- ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมแบบถาวร

- ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม
- ส่วนผสมของ เลคแอซีเทต หรือซิลเวอร์ไนเตรด ในผลิตภัณฑ์แต่งสีผม
- ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

2.1.2 เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงในการเกิดอันตรายร้ายแรง จึงไม่เข้มงวดในการกำกับดูแลเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ โดยผู้ประกอบการต้องมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานของรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร ดังนั้นเครื่องสำอางควบคุม จะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ ออย.

กำหนดเครื่องสำอางควบคุม มี 2 ลักษณะ คือ

1. กำหนดประเภทของเครื่องสำอาง 4 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่
 - ผ่าอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด
 - ผ่าเย็บหรือกระดาศในภาชนะบรรจุที่ปิด
 - แป้งฝุ่น โรยตัว
 - แป้งน้ำ
2. กำหนดสารควบคุม ดังนั้นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม จะจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด (ตามบัญชีแนบท้ายประกาศฯ ฉบับที่ 8 พ.ศ.2536 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด), สารขจัดรังแค (ซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน), สารขจัดรังแค (คลิมบาโซล)

2.1.3 เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม ดังนั้นเครื่องสำอางทั่วไปจะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ ออย. แต่มีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

1. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับออย. แต่ต้องจัดทำฉลากภาษาไทย ให้มีข้อความที่จำเป็น ครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่นๆบนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพร้อมพิสูจน์ได้)
2. เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการ นำเข้า และจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีความจำเป็นให้ ครบถ้วนภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้าฯ (ส่วนข้อความอื่นๆบนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้) ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่นครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมรองพื้น แป้ง

ทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือเจลแต่งผม เป็นต้น (skinbiotechthai, 2010)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาบุคคลแต่ละคน กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้คัดเลือก รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด ในการตอบสนองความต้องการ และผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการพยายามทำความเข้าใจในกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของกลุ่มคนและบุคคลแต่ละคน ที่ผสมผสานเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา และจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ตัวแปรเชิงพฤติกรรมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นการพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของประชากร พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงมีการประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละคน เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มตัวอย่าง และสังคมแวดล้อมอีกด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของปัจเจกบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางเศรษฐกิจ (เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น 2200-1001)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมในการค้นหา การซื้อ ใช้ ประเมินผล การใช้สินค้า และการบริการ โดยคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้กล่าวว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่แสดงออก เกี่ยวกับการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริโภคสินค้าและบริการ หรือแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภคโดยหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีของผู้บริโภค ทั้งเงิน เวลา กำลัง เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

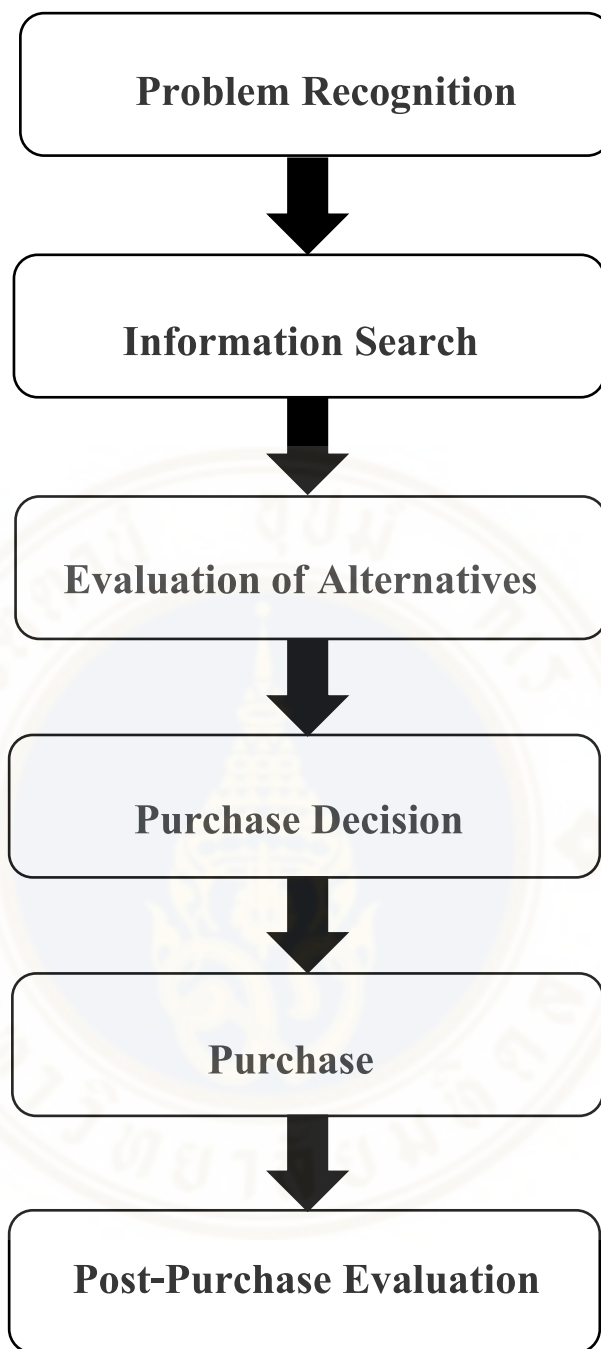
Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำโดยตรงของบุคคล ที่เกี่ยวกับการรับ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวอยู่ก่อนแล้ว

Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการโดยตรง ซึ่งยังรวมไปถึง กระบวนการการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้า และการใช้สินค้า

2.2.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) มีช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายของกระบวนการอย่างละเอียด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือการบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการเริ่มแรกไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยกัน 6 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดของ ปรีดี นุกูลสมปรารถนาม (2564) ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนการเกิดการซื้อใดๆก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่

อยากจะไปสักที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นที่นับเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนด ถึงปัญหาที่อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลความจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า หรือการบริการเหล่านั้น เริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมานั้น จะสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของบริษัท

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดความอยากรู้และทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อดูว่าอะไรจะเป็นสิ่งที่สามารถมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดบ้างที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่ผู้บริโภคต้องเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณาทั้งในโซเชียลมีเดียออนไลน์และออฟไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นประจำ และใช้ในการศึกษาหาข้อมูลต่างๆ โดยสิ่งที่บริษัทนำเสนอขึ้นจะต้องทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)

แม้ว่าบริษัทจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ในทันที เพราะผู้บริโภคยังคงต้องการหาข้อมูลที่จะเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ผู้บริโภคต้องเข้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นมากกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้ดังกล่าวเป็นความยากของนักการตลาดที่จะต้องสร้างความมั่นใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสนใจในสินค้าของบริษัทต่อไป

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ศึกษาหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่พร้อมในการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในทันทีหรือเกิดการลังเลการซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลาเช่นกัน โดยเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นเกิดการลังเล หรือติดใจอะไรในบางอย่างอยู่ และด้วยเหตุผลนั้นที่ให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ภูมิใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ได้ โดยจะต้องพยายามที่จะโน้มน้าวใจอย่างที่สุด ทั้งข้อมูลความสำคัญและจำเป็นที่สุด ก็คือสินค้าหรือบริการที่ช่วยเติมเต็มหรือแก้ปัญหานั้นของผู้บริโภคได้อย่างไร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่สามารถขาดสินค้าของบริษัทได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเดินออกไปจากบริษัท บริษัทจำเป็นต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาโดยการ

ทำ Retargeting เช่นการส่ง SMS หรือ อีเมลล์ ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึงสินค้าของบริษัท อยู่เสมอ

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

ขั้นที่ความต้องการนั้นได้รับการเติมเต็มเรียบร้อยแล้ว เมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท นับเป็นผลมาจากความพยายามที่บริษัทได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรก ซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่บริษัทยังคงต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอว่าโอกาสการที่ผู้บริโภคจะยกเลิก หรือหนีไปนั้นยังมีความเป็นไปได้อยู่ ดังนั้นในการทำการตลาดกับขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญ ด้วยการลองตรวจสอบว่าผู้บริโภคได้มีการกดยืนยันการสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงๆ หรือมีการสั่งออเดอร์แล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริงๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้อาจทำให้ผู้บริโภคยกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลายๆครั้งบริษัทมักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อ ขั้นตอนที่มากเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ของบริษัท

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสิ้นสุดลงแล้ว ก็จะเป็นกระบวนการที่บริษัทจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคตให้ได้ นั่นหมายความว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน โดยบริษัทจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างให้กับลูกค้า ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวบริษัทจะต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้กับผู้บริโภครายอื่นมาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไป (ปรีดี นุกุลสมปรารถนาม, 2564)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมาย Counter Brand ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างวิจัย	ผลการศึกษา
พัศสมน อภิปวินทวงศ์ , 2557	การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้ เครื่อง ลำอางบน ไบหน้า ของ ผู้บริโภคตะวันออก และตะวันตก	กลุ่มคนไทยและ กลุ่มชาวตะวันตก เพศหญิง อายุ ระหว่าง 18-49 ปีที่ ใช้เครื่องลำอางบน ไบหน้า เป็นประจำ จำนวน 8 คน	ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้เครื่อง ลำอางบนไบหน้า ของผู้บริโภค ตะวันออกและตะวันตก มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่คล้ายคลึงกัน โดยจะมี การศึกษาหาข้อมูลของสินค้า เพื่อที่จะพิจารณาถึงคุณสมบัติ คุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ และไม่นิยมรีวิวลินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต แต่เลือกที่จะบอก ต่อถึง ประสิทธิภาพให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก มากกว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องลำอางของ ผู้บริโภคชาวตะวันออกจะให้ ความสำคัญกับการทดลองใช้ สินค้านั้นก่อน แต่สินค้านั้น ที่ทดลองนั้นก็ไม่ได้มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสมอไป โดยมักซื้อ สินค้าใหม่เมื่อสินค้าเดิมหมด ยกเว้นมีโปรโมชั่นที่สนใจ จริงๆ หรือฝากซื้อมาจาก ต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภค ตะวันตก ไม่ได้ให้ความสำคัญ กับสินค้านั้นมากนัก ถ้ามีก็ ทดลองไม่มีก็ไม่ทดลอง แต่มี การกักตุนสินค้าบางกรณีที่ซื้อ กลับจากต่างประเทศ และมี

			พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งผู้บริโภคระวันออกและตะวันตก
สุวีรา ตันศิริเจริญกุล , 2557	ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน	ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ แล ปริมาณที่เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำนวน 489 คน	ผลการวิจัยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นมากที่สุด นิยมซื้อผ่านช่องทางที่หลากหลาย ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มี 5 ปัจจัย ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผู้บริโภค 1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4.ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด 5.ปัจจัยทางด้านราคา
ภัณฑิรา สุขสนิรันดร, 2558	การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง	กลุ่มคนทำงานและหรือกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และเป็น	ผลการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในวัยเริ่มทำงาน ด้านแบรนด์สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้มากที่สุด คือ

	<p>พรีเมียมแบรนด์ ของ วัยเริ่มทำงาน(First Jobber)</p>	<p>ผู้ที่เคยซื้อ เครื่องสำอางพรีเมียม แบรนด์ประเภท สีส้น จำนวน 400 คน</p>	<p>M.A.C ป ร ะ เ ภ ท ข อ ง เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่าง ชอบใช้มากที่สุด คือ รองพื้น มี โอ ก า ส ไ น ก า ร ซื้ อ เมื่ เครื่องสำอางที่ใช้หมด ร้อยละ 42.00 ส่วนจำนวนครั้งในการ ซื้อต่อ 3 เดือน ระหว่าง 1-2 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000- 2,000 บาท จากการซื้อผ่าน เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้าง สรรพสินค้าเหตุผลหลักที่เลือก ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ ดี โดยมีอิทธิพลในการซื้อจาก ก า ร ร ับ ขั้ อ มู ล ร ี วิ ว จ า ก อินเทอร์เน็ตมากที่สุด</p>
<p>สิริวดี ฐูไธ, 2558</p>	<p>การวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางออร์แก นิก ของข้าราชการ ในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>ข้าราชการอายุ 55-59 ปี ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน</p>	<p>ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้ เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิว ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สำหรับเพศ ชาย 1,800 บาท ต่อเดือน เพศ หญิง 2,460.56 บาทต่อเดือน ช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิก ซื้อผ่านเคาเตอร์ เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านฉลากวิธีใช้และด้าน</p>

			<p>คุณภาพ เครื่องสำอาง มีผลมากที่สุด</p> <p>ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับราคาเหมาะสม กับคุณภาพ มากที่สุด</p> <p>ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ในแหล่งสะดวกซื้อ มากที่สุด</p> <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ ด้านโฆษณาผ่านสื่อ Facebook Line TV มากที่สุด</p>
<p>พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ เครื่องสำอางใน ระบบ ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพ 400 คน</p>	<p>ผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพเครื่องซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ประเภทลิปสติก เป็น ส่วนใหญ่ และเลือกซื้อแบบ ออนไลน์เพราะว่าสะดวก ส่งถึง ที่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซื้อ ใช้เอง และราคาซื้อต่อครั้ง 1,000 -2,000 บาท</p> <p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์เรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านการจัดจำหน่าย 4.ด้านส่งเสริมทางการขาย

<p>จิรัฏฐ์ พัฒนะ พรหมมาศ, 2559</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เลือกซื้อ/ใช้ เครื่องสำอางต่าง ประเทศของคนไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล</p>	<p>ผู้ที่เคยเลือกซื้อใช้ เครื่องสำอาง ต่างประเทศ 377 คน</p>	<p>ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทบำรุง (Skin Care) บ่อยที่สุดและซื้อด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยจะดูจากการรีวิว คำแนะนำจากสื่อหรือรวมถึงฟรีเซ็นเตอร์ ในการโฆษณาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่เหมาะสม ง่าย และมีหลากหลายช่องทาง ในส่วนของ ราคา มีการเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ พนักงานที่ให้บริการ จะให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ การตอบคำถามที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเหมาะสม และรวมถึงการเอาใจใส่ ลูกค้ายิ่งเต็มใจที่จะให้บริการโดยไม่ได้เลือกการปฏิบัติกับลูกค้าท่านใดท่านหนึ่งสำคัญกว่ากัน</p>
<p>ณัฐชา สุทธิวงษ์, 2563</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและ การซื้อซ้ำของ เครื่องสำอางออร์แกนิก</p>	<p>ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคย ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกใน กรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 400 คน</p>	<p>ผลการวิจัย พบว่าเพศชายมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก มากกว่า</p>

			<p>เพศหญิง โดยปัจจัยความพึงพอใจภาพรวมต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) 3. ปัจจัยด้านราคา (Pricing) 4. ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth) และ 5. ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก มากที่สุด
<p>นัทวรรณ อุตตโม, 2563</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram</p>	<p>กลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่เป็นผู้ใช้อินสตาแกรม จำนวน 400 คน</p>	<p>ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านของลักษณะของ Micro-Influencer มากที่สุด คือ Micro-Influencer ควรมีบุคลิกภาพ ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ น่าจดจำ ด้านเนื้อหาที่ Micro-Influencer ใช้ในการนำเสนอ เห็นด้วยมากที่สุด คือ การ นำเสนอควรมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ด้านรูปแบบที่ Micro-Influencer เลือกใช้ในการนำเสนอ เห็นด้วยมากที่สุด คือ</p>

			<p>ควรใช้รูปแบบในการนำเสนอผ่านรูปภาพที่โพสต์ในหน้า Feed</p> <p>ด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีสินค้าในใจอยู่แล้ว และข้อมูลจาก Micro-Influencer มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้ายิ่งขึ้น</p>
--	--	--	--

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand (ตารางที่ 1) พบว่างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (พัศสมน อภิปวินท่วงศา, 2557; จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559; นัทชวรรณ อุตตโม, 2563) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (พัศสมน อภิปวินท่วงศา, 2557; สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล, 2557; ภัณฑิรา สุขสมนิรันดรม, 2558; จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง (พัศสมน อภิปวินท่วงศา, 2557; สิริวดี ยูไธ, 2558; จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559; จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) ขั้นตอนการใช้เครื่องสำอาง (พัศสมน อภิปวินท่วงศา, 2557;) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล, 2557; สิริวดี ยูไธ, 2558; พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559; ณิชฐา สุทธิวงศ์, 2563) ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล, 2557; ภัณฑิรา สุขสมนิรันดรม, 2558; สิริวดี ยูไธ, 2558; พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559; จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล, 2557;) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559; ณิชฐา สุทธิวงศ์, 2563) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล, 2557; สิริวดี ยูไธ, 2558; พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559; จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) ปัจจัยด้านราคา (สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล, 2557; สิริวดี ยูไธ, 2558; พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559; จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559; ณิชฐา สุทธิวงศ์, 2563) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (ณิชฐา สุทธิวงศ์, 2563) ปัจจัยด้านการพูดปากต่อปาก (ณิชฐา สุทธิวงศ์, 2563) ปัจจัยเกี่ยวกับ Micro-Influencer (นัทชวรรณ อุตตโม, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่มีการศึกษาถึงเครื่องสำอาง จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางในภาพรวม เครื่องสำอางออร์แกนิก และ

เครื่องสำอางพรีเมียม ซึ่งไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงเป็นเครื่องสำอาง Counter Brand สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้น จะมีความคล้ายคลึงกัน คือเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยงานวิจัยส่วนหนึ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาดังกล่าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เกี่ยวกับมุมมอง ความคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4 ข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษามาข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อความที่ต้องการพิสูจน์ (Propositions) ตามกรอบงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ เกี่ยวกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand ดังนี้

ด้านมุมมองของผู้บริโภค

จากแนวคิดการศึกษาของ ปรีดี นุกูลสมปรารถนาม (2564) ในขั้นตอนของการกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้า หรือบริการสักอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและตระหนักได้ถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของบริษัท

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากมุมมองของคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการได้ เช่น การลดเลือนจุดด่างดำ การกระจ่างใสของใบหน้า หรือการลดเลือนริ้วรอย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 1: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ตามคุณสมบัติที่ต้องการ

จากแนวคิดการศึกษาของ ปรีดี นุกูลสมปรารถนาม (2564) ในขั้นตอนของการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง

ปัญหาแล้ว ก็จะเกิดการความอยากรู้และทำการศึกษหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อคว้าสิ่งใดที่จะสามารถมาช่วยเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดที่เข้ามาแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากมุมมองความต้องการของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหาที่ต้องการแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคมักจะทำการศึกษหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ ที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการดังกล่าว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 2: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาของสุวีรา ดันตศิริเจริญกุล (2557) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค มีการใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพที่ดี เนื่องจากผิวหน้าเป็นส่วนที่บอบบางและเป็นส่วนที่ช่วยสร้างบุคลิกภาพให้แก่ผู้บริโภค เมื่อรวมกับการรับรองมาตรฐานระดับสากล และตราสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ดีที่มีความน่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Reason to believe) มากยิ่งขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างมากใน มุมมองของผู้บริโภค และต่อตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว ทั้งยังสร้างการรับรู้คุณภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Perceived) ที่เชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์อื่นๆภายใต้ตราสินค้า

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยคำนึงถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล และชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 3: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากตราสินค้า

จากการศึกษาของพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) พบว่า เครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อชำระเงินได้ หลายช่องทาง (โอนเงิน หรือใช้เครดิตการ์ด) และเครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

และจากการศึกษาของจิรัฐ พัฒนาพรหมมาส (2559) ก็พบว่า ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ จึงได้มีการนำมาเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงขนาดหรือปริมาณสินค้าก็มีสิ่งที่มีที่ทางถูกค้ำบางกลุ่มนำมาเปรียบเทียบกับราคาเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากราคาที่มีความเหมาะสม ทั้งจากด้านคุณค่าที่จะได้รับ ความรู้สึก ที่ผู้บริโภคต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 4: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ที่มีราคาเหมาะสม

จากการศึกษาของพัศสมน อภิปวินทวงศา (2557) พบว่า ผู้บริโภคชาวตะวันตกมักจะซื้อสินค้าใหม่ ก็ต่อเมื่อสินค้าเดิมที่ใช้อยู่หมด ยกเว้นในกรณีที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจริงๆ เช่น โปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือกรณีการฝากซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวตะวันตกพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อถักคุนบ้างในบางกรณี เช่น นำกลับไปใช้ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ มีสินค้าที่เพื่อนแนะนำ หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

และจากการศึกษาของพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) พบว่า ด้านส่งเสริมทางการขาย เครื่องสำอางที่มีส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ และมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เมื่อมีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 5: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ที่มีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาของสุวีรา ดันติศรีเจริญกุล (2557) พบว่า การได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือฟรีเซนต์ และการรีวิวในสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจาก พ่อ แม่ คนในครอบครัว เพื่อน เป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำสิ่งที่ดีมาโดยตลอดทำให้เป็นกลุ่มคน ที่ผู้บริโภคเกิดความนับถือ และเชื่อถือใน คำแนะนำ ทางด้านฟรีเซนต์คือการทำการตลาดช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจ ฟรีเซนต์ เปรียบเสมือนผู้สะท้อนภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ การเลือกฟรีเซนต์ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

และจากการศึกษาของของงงฉัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth) กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ยังพบว่า การได้ยินผู้อื่นพูดถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็น 4.33

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ผ่านการบอกต่อ การได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือแม้กระทั่งฟรีเซนต์ อีกทั้งการโฆษณามีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 6: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการโฆษณา การบอกต่อ

จากการศึกษาของของนันทวรรณ อุดตโม (2563) พบว่า Influencer มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคลิก ทางท่า ความน่าเชื่อถือของ Influencer ซึ่งลักษณะของ Micro-Influencer ควรีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์น่าจดจำมากที่สุด อีกทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรีความละเอียด ชัดเจนครบถ้วน และมีการใช้ภาษาในการพูด/เขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะของ Micro-Influencer ที่พบว่าบุคลิก รูปร่างหน้าตา ความน่าเชื่อถือของ Micro-Influencer ส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจ จูงใจคล้อยตามที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ผ่านมุมมองการมอง Micro-Influencer ที่ชื่นชอบหรือมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทั้งบุคลิกภาพ ทางท่า ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 7: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการแนะนำผ่าน Influencer

จากการศึกษาของจิรัฐ พัฒนาพรหมมาส (2559) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ และความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ให้สามารถอธิบายได้ชัดเจนเข้าใจ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นมีความเหมาะสมกับลูกค้าประเภทไหน และรวมถึงการเอาใจใส่ ลูกค้าอย่างเต็มที่ ที่จะให้บริการโดยไม่ได้ เลือกรูปแบบกับลูกค้าท่านใดท่านหนึ่งสำคัญกว่ากัน

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการที่พนักงานผู้ให้บริการนั้นมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จากการซื้อเครื่องสำอางตามท้องตลาดโดยทั่วไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 8: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ด้านลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาของสุวีรา ตันศิริเจริญกุล (2557) พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของเพศหญิง เนื่องด้วยในตลาด

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีการแข่งขันที่สูง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค การดึงดูดความสนใจด้วยการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้เกิดกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ที่มีลักษณะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม หุหรา และน่าดึงดูด ที่ตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 9: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากบรรรพจน์ที่มีความสวยงาม

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาของพัสดมน อภิปวินทวงศ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคชาวตะวันออกมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า Specialty Store รวมไปถึงยังมีการฝากซื้อสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย เช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวตะวันตกที่ซื้อผ่านช่องทางของห้างสรรพสินค้า Specialty store โดยผู้บริโภคทั้งสองฝ่ายมักเดินทางไปซื้อด้วยตัวคนเดียวมากกว่า

และการศึกษาของกัญทิรา สุขสมนิรันดรม (2558) พบว่า จากการศึกษากฎการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มากที่สุด คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น

และจากการศึกษาของจิรัฐ พัฒนะพรหมมาส (2559) ยังพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจในเรื่องทำเล ที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายและเข้าถึงในเรื่องการใช้บริการ หรือสถานที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการจอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจนและสวยงาม ซึ่งเป็นด้านแรกในการดึงดูด ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาให้สนใจในสินค้าของผู้ขาย

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เนื่องจากความสะดวกสบาย และมีความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions10: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีต ยังไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ของผู้บริโภค ในส่วนของการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เนื่องในโอกาสพิเศษ โอกาสสำคัญต่างๆ สำหรับมอบให้แก่บุคคลอื่นๆ

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคาดว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ให้กับบุคคลอื่นๆ เนื่องในโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆมากกว่าผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดที่มีทั่วไป เนื่องจากการแสดงถึงความใส่ใจที่ได้มอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีเอกลักษณ์ให้ เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ว่า

Propositions 11: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เนื่องในโอกาสพิเศษ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์ ที่มีชุดของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุม ครบถ้วนทุกประเด็นที่ ต้องการจะศึกษา โดยมีสาระในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) ในการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยรูปแบบการสัมภาษณ์ จะมีชุดของคำถาม ที่เป็นคำถามปลายเปิด หรือหัวข้อหลักที่ผู้วิจัยต้องการสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาหรือคำถามในการสัมภาษณ์ อาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น บางคำถามอาจจะต้องมีการสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก หรือคำตอบที่เข้าใจมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปต่อยอดในการวิเคราะห์การทำการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางได้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การวิจัยแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัย (Judgement) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการศึกษา คือ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 25-

55 ปี จำนวน 32 คน ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand และชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลตัวเอง ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเหมาะสมแก่การสัมภาษณ์ ในการทำวิจัยครั้งนี้

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) เป็นชุดคำถามปลายเปิด และสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของเนื้อหาที่ครอบคลุม ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ

ผู้วิจัยมีการเตรียมตัว และเตรียมข้อมูลก่อนในการสัมภาษณ์ โดยค้นคว้าจากเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และหนังสือที่เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ จะมีการบันทึกเสียงด้วยโทรศัพท์มือถือ โดยใช้แอปพลิเคชันบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand
3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกคำที่มีเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สัมภาษณ์ออกมา (Open Coding) ขั้นตอนที่ 2 เป็นการจัดกลุ่มคำที่มีความใกล้เคียงกัน คล้ายกัน หรือเหมือนกันมาจัดกลุ่มไว้ด้วยกัน (Axial Coding) และขั้นตอนที่ 3 เป็นการตั้งชื่อกลุ่มในสอดคล้องกับกลุ่มคำที่จัดกลุ่มไว้ (Selective Coding)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand ” ได้มาจากการเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ 25-55 ปี รวมทั้งหมด 32 คน

ทั้งนี้ หลังจากสัมภาษณ์ ได้นำข้อมูลในแต่ละส่วนมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดกลุ่ม และศึกษามุมมอง พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน ประกอบด้วยเพศชาย 9 คน และเพศหญิง 23 คน มีอายุในช่วง 25-35 ปี จำนวน 16 คน ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 9 คน และช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 7 คน โดยส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 26 คน รองลงมาประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร 3 คน นักกายภาพบำบัด 2 คน และเชฟอาหารอิตาเลียน 1 คน และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 26 คน ปริญญาโท จำนวน 6 คน และทุกคนเคยใช้เครื่องสำอาง Counter Brand

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 32 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

สิ่งที่ทำก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ตราสินค้า ราคา โปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การบอกต่อ และการแนะนำผ่าน Influencer ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไปด้วย เพื่อใช้บำรุงผิวพรรณ เพื่อใช้ในการแต่งหน้า และเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อใช้บำรุงผิวพรรณ จากกลุ่มตัวอย่าง 26 คน จาก 32 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อใช้ในการบำรุงผิวพรรณ อาทิเช่น ในเรื่องของ การลดเลือนริ้วรอย การเพิ่มความกระจ่างใส ความชุ่มชื้น และการป้องกันแสงแดด เนื่องจากเชื่อมั่นว่า เครื่องสำอาง Counter Brand มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัยใช้แล้วไม่แพ้ และยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการในการบำรุงผิวในเรื่องต่างๆให้มีสุขภาพผิวที่ดีได้

“...อืม ก็จะใช้บำรุงผิวค่ะ เพราะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และก็เชื่อถือได้ค่ะ...”

เพศหญิง อายุ 27ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เป็นคนผิวแพ้ง่าย เลยอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วปลอดภัยกับผิวหน้า ใช้แล้วไม่แพ้ ตั้งแต่ขั้นตอน บำรุงและกันแดด...”

เพศหญิง อายุ 44ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เพื่อดูแลผิวพรรณ ให้ผิวดูดีขึ้น สุขภาพผิวแข็งแรง และก็เพิ่มความกระจ่างใส...”

เพศหญิง อายุ 40ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็เพื่อบำรุงผิวให้ผิวดูดีอยู่เสมอ มีความชุ่มชื้น ไม่มีริ้วรอยแม้เวลาจะผ่านไปนาน...”

เพศหญิง อายุ 52ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็ต้องการบำรุงผิวหน้าให้ผิวมีสุขภาพดี และต้องการใช้ของที่มีคุณภาพดี...”

เพศหญิง อายุ 45ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2. เพื่อใช้ในการแต่งหน้า จากกลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 32 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อใช้ในการแต่งหน้า เป็นการเพิ่มสีสันบนใบหน้า ให้เกิดความสวยงาม เนื่องจากเครื่องสำอาง Counter Brand มีลิปสติก และเนื้อครีม ที่มีให้เลือกหลากหลาย จึงเหมาะสำหรับการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ

“...ใช้แต่งหน้า เวลาออกไปทำงาน ก็ต้องเจอผู้คนมากมาย ก็ต้องการที่จะดูดี...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี นักกายภาพบำบัด

“...ใช้แต่งงานอ่า แบบเพิ่มสีสันให้กับหน้าอะไรอย่างเงี้ย ว่าแบบเราอยากให้คุณเราออกมาเป็นแบบนี้...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็แต่งหน้า เพราะอยากดูดีขึ้น แล้วพวก Counter Brand ก็จะมีลิปสติก ให้เลือกเยอะมาก แบบสีชมพูก็มีชมพูหลายเฉดเลย พวกเนื้อครีมก็เหมือนกัน...”

เพศหญิง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

3. เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ จากกลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 32 คน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ อาทิเช่น ตอนไปทำงาน ที่ต้องพบปะลูกค้า เพื่อนร่วมงาน หรือหัวหน้า ตอนไปออกงานสังคมต่างๆ เช่น งานเลี้ยงบริษัท งานแต่งงาน เป็นต้น เนื่องจากเครื่องสำอาง Counter Brand ช่วยทำให้ผู้ใช้มีภาพลักษณ์ที่ดี ดูน่าดึงดูดและดูมีบุคลิกที่ดี

“...ถ้าเกิดเป็นพวก Counter Brand อ่าคะ ก็จะชอบที่แบบ เหมือนกับว่ามันทำให้ เวลาเราออกงาน หรืออะไรเรามีความมั่นใจมากขึ้น...”

เพศหญิง อายุ 44 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เพื่อเสริมความมั่นใจคะ คือเวลาเราออกไปทำงานใช้ปะ ก็ต้องเจอลูกค้า เจอหัวหน้า ก็จะต้องดูสวย ดูดี แบบไม่โทรมอ่า...”

เพศหญิง อายุ 33 ปี เกษัชกร

“...เพื่อสร้างความมั่นใจค่ะ เพราะพวก Counter Brand อ่า จะมีความเป็นเอกลักษณ์ เวลาเห็นก็จะรู้ว่านี่เป็นของแบรนด์อะไร...”

เพศหญิง อายุ 30ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.2.2 สิ่งที่ทำก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน พบว่าสิ่งที่ทำก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไปด้วย การศึกษาหาข้อมูลและอ่านรีวิว การเปรียบเทียบสี, เนื้อครีมของผลิตภัณฑ์ และ การเปรียบเทียบราคาของแต่ละBrand โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาหาข้อมูล และอ่านรีวิว โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง 28 คน จาก 32 คน ได้มีศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น สี เนื้อครีม กลิ่น ส่วนผสมที่มี รวมทั้งทดลองใช้สินค้าทดลอง และมีการอ่านรีวิวตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่มีคนมารีวิวการใช้งาน ทั้งก่อนใช้และหลังใช้งาน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand มาใช้จริง เนื่องจาก เครื่องสำอาง Counter Brand มีหลากหลายแบบให้เลือกซื้อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนการซื้อใช้จริง

“...คู่วิว สมมติเราชอบแบรนด์นี้ใช่ไหม หรืออาจจะไม่ได้ชอบก็ได้แต่แบบไปเห็น รีวิวอ่า ก็เลยแบบสนใจแบรนด์นี้ขึ้นมา...”

เพศหญิง อายุ 29ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็ดูพวกรีวิวใน Internet เกี่ยวกับสินค้าที่สนใจว่าก่อนใช้เป็นยังไง หลังใช้ผลลัพธ์เป็นแบบไหน และลองใช้พวก Tester ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง...”

เพศหญิง อายุ 31ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...อ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อดูผลลัพธ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะได้รับ...”

เพศหญิง อายุ 25ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...หาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นๆที่สนใจ อ่านหรือคู่วิวจากผู้ใช้งานจริง...”

เพศหญิง อายุ 28ปี นักกายภาพบำบัด

“...อ้อ ส่วนมากก็จะศึกษาหาข้อมูล อ่านรีวิวก่อน และทดลองสินค้าก่อนซื้อ...”

เพศชาย อายุ 28ปี เชฟอาหารอิตาเลียน

2. เปรียบเทียบสี, เนื้อครีม ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง 9คน จาก 32คน มีการเปรียบเทียบสี, เนื้อครีม ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสีผิว สภาพผิว และความชอบของแต่ละบุคคลมากที่สุด เนื่องจากโดยพื้นฐานแต่ละบุคคลจะมีสภาพผิว และสีผิวที่หลากหลายแตกต่างกันไปเฉพาะบุคคล

“...อิม ก็จะลองพวกสีอ่าว่ามันเหมาะกับเราไหม ใช้แล้วหน้าลอย หรือหน้าหมองหรือป่าว...”

เพศหญิง อายุ 28ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนใหญ่ก็จะ Swatch สีดู สีที่เราชอบ สีที่เหมาะสมกับเรา หรือดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริง...”

เพศหญิง อายุ 30ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็ดูพวกสีอ่า ว่าเหมาะกับเราไหม บางอันในรีวิวคือสวยมาก แต่เวลามาลองจริงมันไม่เหมาะกับเราอ่า...”

เพศหญิง อายุ 28ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เดินเลือกเฉดสีที่แบบ เข้ากับสีผิวเรามากที่สุดก่อน แล้วก็แบบดูเนื้อครีมว่ามันเข้ากับเราไหม...”

เพศหญิง อายุ 33ปี เกษัตริ์กร

3. เปรียบเทียบราคาของแต่ละBrand กลุ่มตัวอย่าง 8คน จาก 32คน มีการเปรียบเทียบราคาของแบรนด์อื่นๆ ที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เนื่องจาก เครื่องสำอาง Counter Brand มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละBrand และความคุ้มค่าที่ได้รับ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

“...ก็จะทำการเปรียบเทียบกับ Brand อื่นๆ เช่น พวกสีส้น พวกราคา...”

เพศหญิง อายุ 52ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนใหญ่ก็จะอ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อน และก็เปรียบเทียบราคา...”

เพศหญิง อายุ 42ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...อ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบราคาในแต่ละ Brand ที่เราสนใจ...”

เพศหญิง อายุ 42ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...คู่มือผู้ใช้จริงที่ห้ามบอกว่าดี เปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้...”

เพศหญิง อายุ 25ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.2.3 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไปด้วย คุณภาพความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การโฆษณาและการบอกต่อ การบริการของพนักงานขาย และโปรโมชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพความน่าเชื่อถือของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่าง 25คน จาก 32คน ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่น ชื่อเสียง รางวัลการ์ันตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่า เครื่องสำอาง Counter Brand นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบได้ อีกทั้งชื่อเสียงของแบรนด์ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

“...ก็จะเป็นในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พวกชื่อเสียงของแบรนด์ค่ะ และคิดว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัย มีส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เขียนบอกสามารถตรวจสอบได้ เพราะบางอย่างเราก็แพ้ค่ะ...”

เพศหญิง อายุ 38ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เพราะคิดว่า เครื่องสำอาง Counter Brand มีความน่าเชื่อถือ มีพวกรางวัลการ์ันตรี ต่างๆ ทำให้เวลาใช้ก็เกิดความมั่นใจว่าเป็นของที่มีคุณภาพค่ะ...”

เพศหญิง อายุ 28ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ค่ะ อย่างแบรนด์ที่ใช้อยู่ก็มีเครื่องตรวจสภาพผิวหน้า อะไรแบบนี้ มันก็ทำให้ดูน่าเชื่อถือ แล้วก็ทำให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มันเหมาะกับเราได้มากกว่า ตรงจุดค่ะ...”

เพศหญิง อายุ 27ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...คุณภาพความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และผลลัพธ์ที่ได้ เช่น ใช้แล้วผิวหน้าดีขึ้น...”

เพศชาย อายุ 45ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2. การโฆษณาและการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่าง 23คน จาก 32คน กล่าวถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ว่าโฆษณา ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Instagram YouTube โททท์สน์ และการบอกต่อจากคนใกล้ชิด มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เนื่องจาก เมื่อพบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อจากคนใกล้ชิด ก็ทำให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

“...ก็เวลาดู ทวี ก็จะได้เห็น โฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ บางครั้งเห็นบ่อยๆ ก็เกิดความสนใจ อยากทดลองผลิตภัณฑ์...”

เพศหญิง อายุ 52 พนักงานบริษัทเอกชน

“...พวกโฆษณายัง Add ตามสื่อต่างๆ เช่น IG YouTube ก็มีส่วนนะ หรือบางทีเห็นเพื่อนๆ ใช้แบรนด์นี้กันเยอะ ก็จะถามว่าแบบมันดีไหม ถ้าเพื่อนบอกว่าดี ก็จะไปลองซื้อมาใช้บ้าง...”

เพศหญิง อายุ 33 พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็ดูพวกที่เขารีวิวใน YouTube ตามเพจต่างๆว่า แบบตัวนี้ใช้ดี ตัวนี้สีสวย เนื้อครีมเบาบาง ก็ทำให้เราอยากไปลองที่ Counter เองจริงๆ...”

เพศหญิง อายุ 28 พนักงานบริษัทเอกชน

3. การบริการของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่าง 8 คน จาก 32คน ได้กล่าวว่าทำให้บริการของพนักงานขายก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เนื่องจาก คนที่เรารู้จักเจอเป็นคนแรกเวลาไปเดินเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ก็คือพนักงานขาย ถ้าพนักงานขายสามารถทำให้เกิดความประทับใจได้ ก็จะช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ได้ง่ายขึ้น

“...อืม น่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ และการที่ไปคุยกับพนักงานที่ Counter คุยแล้ว เข้าใจไหม ถูกคอไหม ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ ก็จะประมาณนี้ค่ะ...”

เพศหญิง อายุ 54ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนใหญ่ถ้าไปที่ Counter แล้วก็จะเป็นการบริการของพนักงานขาย การแนะนำของ พนักงานขาย อย่างสมมติว่าเวลาเราเข้าไปแล้ว เขาพูดจามีเวลาให้เรามีการเช็คสภาพผิว ทดลองและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเรา ก็จะช่วยให้เราเลือกซื้อได้ง่ายค่ะ...”

เพศหญิง อายุ 44ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...พนักงานขาย เขาบริการดีไหม ยัดเยียดของให้มากไปหรือป่าวอ่า คือว่าถ้าจ้องแต่ ถ้าขายของอย่างเดียวจะไม่ค่อยชอบ แล้วก็ไม่ใช่...”

เพศหญิง อายุ 29ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4. โปรมอชั่น กลุ่มตัวอย่าง 6คน จาก 32คน ให้ความสนใจเกี่ยวกับ โปรมอชั่น ที่มีกร ร่วมรายการต่างๆ เช่น โปรมอชั่นจาก Brand โดยตรง โปรมอชั่นจากบัตรเครดิต หรือ โปรมอชั่นจาก ห้างสรรพสินค้า เวลาซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เนื่องจากเมื่อกลุ่มตัวอย่าง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนลดโปรมอชั่นต่างๆ แล้วเกิดความสนใจในสินค้า และผู้ขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โปรมอชั่น ต่างๆ ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

“...บางครั้งไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ แต่เห็น Add จาก Brand บน Ig เค็งมามีส่วนลดโปรมอชั่น ที่น่าสนใจ ก็กดเข้าไปดู ก็ซื้ออ่า...”

เพศหญิง อายุ 29ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...โปรมอชั่นก็มีส่วนนะคะ แบบซื้อวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ที่ Counter จะมีลด 10% แล้วก็สามาร On Top บัตรเครดิตได้เพิ่มด้วย ก็จะดึงดูดิให้อยากซื้อ...”

เพศหญิง อายุ 32ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เพราะโปรมอชั่นคะ ในไลน์ Official จะชอบดึงโปรมอชั่น กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมา ตลอดแล้วก็มีพวก Set ของแถม ถ้าซื้อครบเท่าไร อะไรแบบนี้...”

เพศหญิง อายุ 30ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.2.4 แรงบันดาลใจให้การเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน พบว่าแรงบันดาลใจให้การเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไปด้วย ผู้มีชื่อเสียง การเลือกซื้อด้วยตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้มีชื่อเสียง เช่น Influencer, KOL, Beauty Blogger, พิธีชนเตอร์, ศิลปิน และดารา กลุ่มตัวอย่าง 31คน จาก 32คน ซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการเห็นคนที่ชื่นชอบ หรือสนใจ เช่น Influencer, KOL, Beauty Blogger, พิธีชนเตอร์, ศิลปิน และดารา ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ รีวิว และ เลือกลงใช้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง ต้องการซื้อมาใช้ตาม หรือต้องการสนับสนุนบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ

“...Influencer พวก Beauty Blogger ก็เป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้อยากให้คุณสมบัติครีมตัวนั้นๆ ว่าดีหรือไม่ดียังไง ซื้อได้จากที่ไหน...”

เพศหญิง อายุ 27ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็มี Influencer ที่เขา รีวิว รวมๆ ถึงบางทีก็มีแบรนด์พิธีชนเตอร์ เช่น คุณผู้ขวัญ ที่เราชอบเขาอยู่แล้ว ค่ะ แล้วก็แบบอย่างคุณแม่มาใช้เครื่องสำอางตลอด เราก็จะเห็นว่า อ้อเราอยากผิวดีแบบคุณแม่...”

เพศหญิง อายุ 40ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนใหญ่ก็จะเห็นจาก YouTube ที่เป็นแบบ Influencer เป็น KOL ที่เขาใช้ แต่ก็ดูไม่ได้ขายแบบ Sponsor เหมือนเขาใช้จริง แล้วก็มารีวิวว่าเขาใช้แล้วมันเป็นแบบนี้ๆ ตัวนี้ช่วยเรื่องนี้ แล้วพอดีเราอยากเสริมหรือขาดเรื่องนี้อยู่ ก็จะลองซื้อมาใช้ตามเขาเลย...”

เพศหญิง อายุ 27ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็มีแบบศิลปิน ดารา ที่เราชื่นชอบแล้วเขาถูกจ้างงาน หรือเป็นพิธีชนเตอร์ เราก็จะซื้อค่ะ เพราะต้องการที่จะสนับสนุนเขา...”

เพศหญิง อายุ 28ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2. การเลือกซื้อด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่าง 7คน จาก 32คน เลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ด้วยตัวเอง จากความชอบ หรือความต้องการส่วนตัว ซึ่งเกิดจากการเดินผ่านที่ Counter Brand

แล้วรู้สึกสนใจ จึงเกิดการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย หรือมีผลิตภัณฑ์ที่สนใจอยู่แล้ว จึงมีการค้นหาข้อมูล ด้วยตัวเอง

“...ไม่มี ส่วนมากจะเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่สนใจอยู่ และข้อมูลที่เขาเพิ่มเติมเองเลย...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี นักกายภาพบำบัด

“...ไม่มี ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองเลยอ่า แบบเดินผ่านที่ Counter แล้วชอบผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ก็จะสอบถามพนักงาน ถ้าสนใจก็ซื้อเลย อะไรแบบนี้...”

เพศหญิง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

3. บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน แฟน และคนในครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 32 คน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการเห็นบุคคลที่ใกล้ชิดของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพื่อน แฟน และคนในครอบครัว ใช้ผลิตภัณฑ์จริง แล้วชื่นชอบหรือ เห็นผล จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ตาม

“...ก็มีน้องสาว เพราะน้องสาวเป็นที่แต่งหน้าเก่งมาก เวลาจะซื้ออะไรก็จะสอบถามน้องสาวว่าใช้ตัวไหน ตัวไหนสวย ตัวไหนใช้ดี...”

เพศหญิง อายุ 33 ปี เกษักร

“...ก็จะมีเพื่อนๆ บางครั้งเราเห็นเพื่อนใช้ตัวนี้แล้วมันเห็นผล ก็จะแบบลองไปซื้อใช้เองบ้าง...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...มีแฟนครับ ก็เห็นเขาใช้กันแค่นี้ก็หือแล้วชอบ ก็เลยซื้อมาใช้คู่กันไปเลยครับ...”

เพศชาย อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.2.5 ลักษณะของพนักงานขายเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน พบว่าลักษณะของพนักงานขายเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไปด้วย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีบุคลิกดี สุภาพ เป็นมิตร และมีใจในการบริการไม่แบ่งแยกลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่าง 22คน จาก 32คน ให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายเครื่องสำอาง Counter Brand มากที่สุด เนื่องจากหากพนักงานขายมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง เกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ได้ง่ายขึ้น

“...พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับเราได้ ก็จะทำให้เราอยากซื้อสินค้าไปลองใช้ค่ะ...”

เพศหญิง อายุ 52ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความรู้ที่ชัดเจน คุยด้วยแล้วทำให้รู้สึกที่จะอยากซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ...”

เพศหญิง อายุ 27ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย สามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี สุภาพ และไม่พยายามขายสินค้ามากเกินไป ก็จะทำให้อยากซื้อสินค้ามากกว่า...”

เพศชาย อายุ 37ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...อันดับแรกพนักงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโทนสีผิวของลูกค้าแต่ละคนว่าเป็นโทนขาวเหลือง โทนขาวอมชมพู เพื่อที่จะให้คำแนะนำกับลูกค้า ได้เหมาะสม และถูกต้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะเคยมีประสบการณ์ว่า แบบพนักงานแนะนำรองพื้นคนละโทนกับผิวเรา พอใช้แล้วหน้าหมองเลย ก็ไม่ซื้อที่ Counter นั้นอีกเลย...”

เพศหญิง อายุ 33ปี เกษีษกร

2. มีบุคลิกดี สุภาพ เป็นมิตร กลุ่มตัวอย่าง 17 คน จาก 32 คน มีความคิดเห็นว่าพนักงานขายเครื่องสำอาง Counter Brand ควรมีบุคลิกดี สุภาพ เป็นมิตร เนื่องจาก เครื่องสำอาง Counter Brand มีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังกับการบริการที่ดี สุภาพ และเป็นมิตรด้วย

“...เป็นคนมีบุคลิกที่ดี สุภาพ เป็นมิตร และพูดเก่ง เพราะเครื่องสำอาง Counter Brand มีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคก็คาดหวังกับการบริการที่จะได้รับในทางกลับกัน

พนักงานขายก็ต้องการลูกค้าประจำ จึงต้องเป็นคนที่ดูเป็นมิตร มีความ Present
สินค้าเก่ง พูดจูงใจลูกค้า โน้มน้าวลูกค้าได้...”

เพศหญิง อายุ 26ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...มีบุคลิกดี พูดจาดี แล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คือถ้าสมมติเราถามอะไรไปแล้วพนักงาน
หน้าบึ้ง เสียงแข็ง เหมือนไม่อยากขายของ เราก็ไม่อยากซื้อของเหมือนกัน...”

เพศหญิง อายุ 28ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...มีบุคลิกภาพดี ดูสุภาพ และเป็นมิตร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน...”

เพศหญิง อายุ 50ปี พนักงานบริษัทเอกชน

3. มีใจในการรักษบริการไม่แบ่งแยกลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง 12คน จาก 32คน มีความคิดเห็น
ว่า พนักงานขายเครื่องสำอาง Counter Brand ควรที่จะมีใจในการรักษบริการไม่แบ่งแยกลูกค้าจาก
รูปลักษณะภายนอก อาทิเช่น การแต่งตัว ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกเข้าถึง
Brand ได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

“...มีใจรักษบริการ ไม่แบ่งแยกลูกค้าจากการแต่งตัว ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี เพราะบาง Brand
จะให้บริการที่แตกต่างกับลูกค้าที่แต่งตัวดูแพงกับแต่งตัวทั่วไป ทำให้บางที่ก็รู้สึก
เข้าถึง Brand ได้ยาก...”

เพศหญิง อายุ 28ปี นักกายภาพบำบัด

“...เวลาสอบถามควรให้คำแนะนำอย่างเต็มที่ ในระดับเดียวกันทั้งหมดไม่แบ่งแยก
ลูกค้าจากรูปลักษณะภายนอก ไม่เดินตามลูกค้าถ้าไม่ได้เรียกหรือสอบถามข้อมูล...”

เพศหญิง อายุ 25ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...มีใจรักษบริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม ตั้งใจตอบคำถามที่ลูกค้าถามด้วย
ความเต็มใจ และครบถ้วน...”

เพศหญิง อายุ 44ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องสำอาง Counter Brand ที่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 32คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องสำอาง Counter Brand ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน พบว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไปด้วย Packaging หูหระสวยงาม คุณภาพดีมีมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Packaging หูหระ สวยงาม กลุ่มตัวอย่าง 25คน จาก 32คน ให้ความเห็นว่า เครื่องสำอาง Counter Brand มักมี Packaging ที่หูหระ สวยงาม มีการออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นของแบรนด์ใด เวลาที่หยิบขึ้นมาใช้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง รู้สึกสนใจ และอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

“...Packaging หูหระสวยงาม การออกแบบมีเอกลักษณ์อย่างแรกเลยนะที่เห็น...”

เพศหญิง อายุ 33ปี เกษัชร

“...Packaging หูหระ น่าใช้ และดูดีมีเอกลักษณ์ เป็นของแบรนด์นั้นๆ...”

เพศหญิง อายุ 45ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...Packaging สวยงาม ดูดีมีความมินิมอล ดูมีมาตรฐานในการผลิต...”

เพศหญิง อายุ 28ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...Packaging มีความหูหระ สวยงาม ทำให้เกิดความน่าสนใจ น่าใช้...”

เพศหญิง อายุ 32ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2. Packaging มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่าง 12คน จาก 32คน มีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอาง Counter Brand เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้วัสดุที่ดี

ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และเทคโนโลยีต่างๆ ในการผลิต ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์
 ทั่วไป จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง สนใจซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

“...Packaging มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน แข็งแรง ทนทาน ทำให้ดูแตกต่างจากสินค้า
 ทั่วไป...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...Packaging มีมาตรฐาน มีคุณภาพดี ไม่พังง่าย และพวกเทคโนโลยี วัสดุที่ใช้ในการ
 ผลิต ก็น่าจะดี...”

เพศหญิง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

3. Packaging มีความหลากหลาย กลุ่มตัวอย่าง 8 คน จาก 32 คน มีความคิดเห็นว่า
 เครื่องสำอาง Counter Brand มี Packaging ให้เลือกหลากหลาย อาทิเช่น Packaging รุ่น limited ที่
 ออกมาเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ หรือ การ Collab กันระหว่างแบรนด์ ก็จะทำให้เกิดการดึงดูด กลุ่ม
 ตัวอย่างที่ชื่นชอบ ที่สนใจใน Packaging เหล่านั้น ให้เกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาสะสม
 มาใช้งาน

“...Packaging มีให้เลือกหลากหลายแบบตามเทศกาลปีใหม่ ก็จะมีพวกรุ่น limited
 ออกมาให้สะสมอะไรแบบนี้ บางทีก็ซื้อเพราะว่ามันสวยดี...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...Packaging มีให้เลือกหลากหลาย แบบมีการ Collab กันระหว่างแบรนด์ ซึ่งบางที
 เราชอบแบรนด์นั้นๆ อยู่แล้วอ่า ก็อยากซื้อมาใช้...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...Packaging มีให้เลือกหลากหลาย แบบบางแบรนด์ก็จะมีรุ่น limited ออกมาขาย
 ตามเทศกาล เช่น ปีกระต่ายก็จะออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นลายกระต่ายออกมาขาย แบบก็
 น่ารักดี...”

เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 32 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไปด้วยสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand การเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ในโอกาสใดบ้าง และการบริการของพนักงานขายเครื่องสำอาง Counter Brand โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน พบว่าสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไป Counter Brand จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และช่องทาง Online โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Counter Brand จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กลุ่มตัวอย่างทุกคน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จาก ห้างสรรพสินค้า โดยห้างที่ไปมากที่สุดคือ Central, Robinson และ The Mall ตามลำดับ เนื่องจากมักต้องการที่จะไปเพื่อที่จะสามารถลองเฉดสี เนื้อครีม ที่เข้ากับตัวเองมากที่สุดได้ หรือทดสอบอาการแพ้หลังใช้อีกด้วย อีกทั้งยังมั่นใจได้ว่าเป็นของแท้แน่นอน และสามารถมีส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิตได้

“...ซื้อที่ คาเตอร์ตามห้าง Central Robinson เลย เพราะต้องการไปลองสี กับเนื้อครีมจริงก่อน แล้วก็ลองทดสอบก่อนว่าจะแพ้ไหม และก็เป็นอย่างแน่นอน นอกจากนั้นก็ยังไม่ใช้บัตรเครดิตสะสมแต้ม หรือ On Top ลดเพิ่มได้อีก...”

เพศหญิง อายุ 44 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ซื้อตาม คาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า เช่น ที่ The Mall เพราะเชื่อว่าเป็นของแท้ สะดวกและใช้บัตรเครดิตได้...”

เพศหญิง อายุ 52 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ไปซื้อในคาเตอร์ที่ห้างเลยในกรณีที่เลือกสีไม่ได้ หรือไม่ต้องการรอฟรีแอดเดอร์ ต้องการใช้ ในตอนนี้ ก็จะไปลอง Swatch สีที่ชอบ หรือเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบ ที่เข้ากับตัวเอง...”

เพศหญิง อายุ 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2. ช่องทาง Online กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 32 คน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จาก ช่องทาง Online อาทิเช่น Shopee, Lazada เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Online มีความสะดวกสบาย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เวลา ในการเดินทางออกไปซื้อผลิตภัณฑ์ข้างนอกด้วยตัวเอง

“...จากช่องทางออนไลน์ พวก Shopee Lazada เพราะเน้นสะดวก ไม่ต้องเสียพวกค่าเดินทาง และคิดว่าออนไลน์มีสินค้าพร้อมกว่าหน้า Counter...”

เพศหญิง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ถ้าเป็นพวกผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้ว ก็จะชอบซื้อในออนไลน์ ตาม Shopee Lazada แบบช่วงโปร 6.6 12.12 ก็จะมีส่วนลดเพิ่มอีก แล้วก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย กับเวลา ไปซื้อที่ Counter เอง...”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

4.4.2 โอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน พบว่าโอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ประกอบไป การใช้ในชีวิตประจำวัน การเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น และการเป็นรางวัลให้กับตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่าง 25 คน จาก 32 คน ต้องการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การออกไปทำงาน การบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นว่าเครื่องสำอาง Counter Brand นั้น มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง อีกทั้งยังช่วยบำรุงผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดี

“...ใช้บำรุงผิวในชีวิตประจำวัน ไม่ได้มีโอกาพิเศษ แค่อยากดูแลสุขภาพผิวให้ดูดี...”

เพศชาย อายุ 37 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ก็ใช้เป็นปกติ ในชีวิตประจำวันทั่วไปเลย ก่อนออกไปทำงานทุกเช้า เพราะคิดว่า Counter Brand เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...ใช้ในกิจกรรมประจำวันทั่วไปเลย เพราะเราต้องแต่งหน้า หรือบำรุงผิว ในการออกไปทำงาน ให้มีผิวที่สวยงามและดูสุขภาพดีอยู่เสมอ...”

เพศหญิง อายุ 44 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

2. เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่าง 11 คน จาก 32 คน ต้องการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น เช่น วันเกิด หรือโอกาสพิเศษต่างๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก ว่าลักษณะของ เครื่องสำอาง Counter Brand นั้นมีความคิดที่ผลิตภัณฑ์ และ Packaging อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เหมาะสำหรับการเป็นของขวัญให้แก่เพื่อน หรือคนพิเศษ

“...ซื้อให้คนอื่นเป็นของขวัญ เพราะเพื่อนผู้หญิง ส่วนมากจะชอบเครื่องสำอาง พอซื้อ Counter Brand ให้รู้สึกว่ามันคิดที่ผลิตภัณฑ์ ทั้งแพ็คเกจ คุ้ง กล่องต่างๆ แล้วก็มีให้เลือกหลากหลายแบบด้วย บางชิ้นก็ไม่แพงจนเกินไป แต่ส่วนมากคนที่รับจะแฮปปี้ และได้ใช้จริง...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี นักกายภาพบำบัด

“...ถ้าโอกาสพิเศษก็ซื้อเป็นของขวัญให้กับคนอื่นนะ แบบวันเกิดเพื่อน อะไรแบบนี้ อ่า ก็จะซื้อพวกลิปให้ เพราะรู้สึกว่า พวก Counter Brand ตัวผลิตภัณฑ์จะดูสวย คุดี และ ก็ยังมีให้เลือกหลากหลายแบบ หลากหลายสี...”

เพศหญิง อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“...เป็นของขวัญให้กับคนพิเศษ เพราะคิดว่าคนรับน่าจะถูกใจ และชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม...”

เพศหญิง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

3. เป็นรางวัลให้กับตัวเอง กลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 32 คน ต้องการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเอง ในโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความสุข และได้ตามใจตัวเองในสิ่งที่ชอบหรือต้องการ

“...ก็ซื้อเป็นรางวัลให้กับตัวเอง และเป็นของขวัญให้คนพิเศษในโอกาสต่างๆ...”

เพศชาย อายุ 28 ปี เชฟอาหารอิตาเลียน

“...ก็มีเป็นรางวัลให้กับตัวเอง เช่น ตอนโบนัสออก ก็ขอซื้ออะไรที่แบบเราชอบ หรืออยากได้อยู่แล้วหน่อย เหมือนเป็นการเพิ่มความสุขเล็กๆให้กับตัวเองด้วย...”

เพศหญิง อายุ 30ปี พนักงานบริษัทเอกชน

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่าง 32คน ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ มุมมองของผู้บริโภค ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Counter Brand และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ กระบวนการและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Counter Brand และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการบำรุงผิวพรรณ ในผิวคูมีสุขภาพดี ลดเลือนริ้วรอย เพิ่มความกระจ่างใส หรือการป้องกันแสงแดด อีกทั้งยังเพื่อใช้ในการแต่งหน้า เพื่อความสวยงาม และยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เวลาที่ต้องออกไปพบปะผู้คน หรือตอนที่ต้องออกงานสังคมต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ คุมีภาพลักษณ์ที่ดี และดูน่าดึงดูด

2. กระบวนการและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะทำการศึกษาหาข้อมูล อ่านรีวิว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ และยังมีการเปรียบเทียบสี เนื้อครีม ของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับสภาพผิว สีผิว ความชอบของแต่ละบุคคลมากที่สุด รวมไปถึงราคาของแต่ละBrand กับความคุ้มค่าที่ได้รับด้วย

สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทั้งในเรื่องของ ชื่อเสียง รางวัลการันตริที่สามารถตรวจสอบได้ อีกทั้งการบริการ โฆษณาและการบอกต่อ ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ Influencer หรือบุคคลที่ชื่นชอบ บุคคลที่ใกล้ชิด ใช้หรือแนะนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ก็จะทำให้ กลุ่มตัวอย่าง เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ตามบ้าง

3. ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Counter Brand มากที่สุดมีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอาง Counter Brand นั้นมักมี Packaging หูหรา สวยงาม เนื่องจากการออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นของแบรนด์ใด นอกเหนือจากนี้ยังมีในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน จากวัสดุที่ดี มีมาตรฐาน และเทคโนโลยีต่างๆ ในการผลิตที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์เช่น รูน limited ที่ออกแบบมาเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ หรือ การ Collab กันระหว่างแบรนด์

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก Counter Brand ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มากที่สุดคือ Central, Robinson และ The Mall ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการที่จะทดลองเมคอัพ เนื้อครีม ที่เข้ากับตัวเอง มากที่สุดได้ หรือทดสอบอาการแพ้หลังใช้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึง ช่องทาง Online ที่มีความสะดวกสบาย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เวลา ในการเดินทางด้วย

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง Counter Brand ว่าเป็นการใช้ในชีวิตประจำวัน มากที่สุด เช่น เวลาออกไปทำงาน การบำรุงผิวพรรณ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง อีกทั้งยังช่วยบำรุงผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการ ในการซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อเป็นของขวัญ ให้แก่ผู้อื่น และเป็นรางวัลให้กับตัวเอง อีกด้วย

บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีแบบแผน (Semi-Structured Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธี Content Analysis โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลงานวิจัยและเปรียบเทียบกับข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอข้อแนะนำแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Counter Brand

5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย

5.1.1 มุมมองในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากผลงานวิจัยพบว่า มุมมองในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ของผู้บริโภคพิจารณาจากคุณสมบัติตามที่ต้องการ อาทิเช่น ใช้ในบำรุงผิวพรรณ เพื่อช่วยในเรื่องของการลดเลือนริ้วรอย การเพิ่มความกระชับใส ความชุ่มชื้น และการป้องกันแสงแดด ใช้ในการแต่งหน้า เพื่อเพิ่มสีสันบนใบหน้า ให้เกิดความสวยงาม หรือแม้กระทั่งใช้ในการเสริมสร้างความมั่นใจ เวลาที่ต้องพบปะผู้คน

Propositions 1 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ตามคุณสมบัติที่ต้องการ

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาของ ปรีดี นกุลสมปรารณาม (2564) ที่กล่าวว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้า หรือบริการสักอย่าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของบริษัท

จากผลงานวิจัยพบว่า ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ของผู้บริโภคนั้น จะทำการพิจารณาศึกษาหาข้อมูล และอ่านรีวิวก่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น สี เนื้อครีม กลิ่น ส่วนผสมที่มี ของผลิตภัณฑ์ ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

Propositions 2 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาของ ปรีดี นุกูลสมปรารณาม (2564) ที่กล่าวว่าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถหาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแก้ไขปัญหาตามที่ต้องการ ได้

จากผลงานวิจัยพบว่า มุมมองในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ของผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อาทิเช่น การรับรองมาตรฐานระดับสากล ชื่อเสียง และรางวัลการันตริที่สามารถตรวจสอบได้

Propositions 3 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวีรา ดันตศิริเจริญกุล, 2557) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานระดับสากล และตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีมีความน่าเชื่อถือ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Reason to believe) อย่างสูง ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ใน มุมมองของผู้บริโภค และต่อตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยไม่ได้พิจารณาจากราคาเหมาะสม และ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เนื่องจากโดยปกติแล้ว เครื่องสำอาง Counter Brand มักมีราคาที่สูงอยู่แล้วเป็นปกติ และมีส่วนน้อยที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

Propositions 4 ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ที่มีราคาเหมาะสม และไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย

Propositions 5 ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand พบว่ามีความขัดแย้งกับผลการวิจัยที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ รวมไปถึงถึงขนาดหรือปริมาณสินค้าก็มีสิ่งที่มีที่ทางลูกค้าบางกลุ่มนำมาเปรียบเทียบกับราคาเช่นกัน (จิรัฐพัฒนาพรหมมาส, 2559) และยังขัดแย้งกับผลการวิจัย ของ (พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559) ที่พบว่า ด้านส่งเสริมทางการขาย เครื่องสำอางที่มีส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ และมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการโฆษณาการบอกต่อจากคนใกล้ชิด อาทิเช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือแม้กระทั่งพรีเซนเตอร์ ซึ่งยังรวมไปถึงการแนะนำ การรีวิว ผ่าน Influencer KOL Beauty Blogger อีกด้วย

Propositions 6 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการโฆษณา การบอกต่อ และยังสอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย

Propositions 7 ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากการแนะนำผ่าน Influencer

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรา ดันติศรีเจริญกุล (2557) และ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่พบว่า การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ และการบอกต่อจากคนใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูงเนื่องจากบุคคลเหล่านั้นเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในคำแนะนำ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (นัทธรรรณ อุตตโม, 2563) ที่พบว่า Influencer มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคลิก ทางท่า ความน่าเชื่อถือของ Influencer อีกทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรมีความละเอียด ชัดเจนครบถ้วน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า ในการซื้อเครื่องสำอาง

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยพิจารณาจากความรู้ ความเข้าใจของพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนเป็นสำคัญ และรวมไปถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นมิตร และมีใจรักบริการ ไม่แบ่งแยกลูกค้าของพนักงานขาย

Propositions 8 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรัฐ พัฒนะพรหมมาส, 2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ และความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ให้สามารถอธิบายได้ชัดเจนเข้าใจ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ นั้นมีความเหมาะสมกับลูกค้าประเภทไหน และรวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ที่จะให้บริการโดยไม่ได้เลือกปฏิบัติกับลูกค้าท่านใดท่านหนึ่งสำคัญกว่ากัน

5.1.2 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Counter Brand

จากผลงานวิจัยพบว่า ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Counter Brand ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า เครื่องสำอาง Counter Brand มักมี Packaging หลากหลาย สวยงาม มีการออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้เกิดการดึงดูด และความสนใจ อีกทั้งยังมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายหลาก และมีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ดี

Propositions 9 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวิรา ตันติศรีเจริญกุล, 2557) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดการดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

5.1.3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เนื่องจากต้องการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์จริง อาทิเช่น เจลลี่ เนื้อครีม ที่เข้ากับตัวเองมากที่สุดได้ หรือทดสอบอาการแพ้หลังใช้อีกด้วย

Propositions 10 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญทิรา สุขสมนรัตนธรรม (2558) และ กัญทิรา สุขสมนรัตนธรรม (2558) และ จิรัฐ

พัฒนาพรหมมาส (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand จากที่ Counter ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน อาทิเช่น เช่น การออกไปทำงาน การบำรุงผิวพรรณ และมีส่วนน้อยที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น หรือเป็นรางวัลให้กับตัวเอง ในโอกาสพิเศษต่างๆ

Propositions 11 ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เนื่องในโอกาสพิเศษ

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand ยังไม่พบ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand เนื่องในโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ เพื่อเป็นของขวัญ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัยข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand โดยการนำข้อสรุปที่ได้ มาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงและวางกลยุทธ์ในด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในธุรกิจเครื่องสำอาง Counter Brand โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จากการพบเจอปัญหาที่ผู้บริโภคเกิดความกังวลอยู่ อาทิเช่น เพื่อเพิ่มความกระชับ การลดเลือนริ้วรอย ดังนั้นผู้ผลิตควรจะต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคมีความกังวลอยู่ โดยการใช้นวัตกรรม ที่มีประสิทธิภาพ ใช้แล้วสามารถเห็นผล เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และนำมาซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำอีก

2. จากผลการวิจัยพบว่า ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ผู้บริโภคจะทำการศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อน อีกทั้งการโฆษณา การบอกต่อจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนในครอบครัว และการแนะนำผ่าน การรีวิว จาก Influencer KOL Beauty Blogger นั้นมีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการโฆษณาในเรื่องของจุดเด่นสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการจ้างการรีวิว จาก Influencer ต่างๆก็ควรเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นบุคคล

ที่มีชื่อเสียง มีฐานผู้ติดตามที่มีกำลังการซื้อ เนื่องจากเครื่องสำอาง Counter Brand เป็นสินค้าค่อนข้างมีราคาสูง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Counter Brand มี Packaging หรือหีบห่อที่สวยงาม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นผู้ผลิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ เพื่อทำให้เกิดการความสนใจให้ตัวผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดพร้อมข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมกลุ่มคนที่กำลังซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษา และเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตที่ต้องการขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่นๆ ในประเทศ

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 32 คนเท่านั้น ทำให้มีข้อมูลเชิงลึกอย่างเดียว แต่ยังไม่สามารถนำข้อมูลที่ค้นพบดังกล่าวไปใช้ในเชิงกว้างได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรมีการขยายการศึกษาเป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงผสม ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้วย ด้วยการศึกษถึงมุมมอง ความคิดเห็น และพฤติกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โดยการใช้ปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเพื่อให้เห็นถึงแตกต่างในวงกว้าง

3. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะมุมมองที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นผลของงานวิจัยนี้จึงไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต จึงควรศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ตรงประเด็นกับสินค้าประเภทนั้นๆมากที่สุด

บรรณานุกรม

- คลังความรู้SciMath (2560). พฤติกรรม (Behavior). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2565,
<https://www.scimath.org/lesson-biology/item/7001-behavior-7001>
- จิรัฐ พัฒนาพรหมมาส. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคน
 ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชมพูนิช อัมพรมหา. (2565). ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น 2200-1001.
 สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2565, <https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn/22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล (2565). เครื่องสำอาง ชบยาว 5 ปี มรสุมรุมเร้า ทрудเหลือ 1.5 แสนล. สืบค้นเมื่อ
 วันที่ 09 ตุลาคม 2565, <https://www.thansettakij.com/business/519943>
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก.
 ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- นัทชวรรณ อุดตโม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-
 Influencer บน Instagram. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปรีดี นกุลสมปรารณาม. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying
 Process). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2565, <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบ ออนไลน์ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พัศสมน อภิปวินทังศา. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางบนใบหน้า
 ของผู้บริโภคตะวันออกและตะวันตก. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัณทิรา สุขสมนิรันดรม. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
 ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริวดี ยูไล. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของข้าราชการในเขต กรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุวีรา ตันศิริเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน. บริหารธุรกิจมหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Philip. (1994). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 8th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Lifestyle Issue (2021). เครื่องสำอาง Drug Store, Counter Brand, Hi-end คืออะไร?. สืบค้นเมื่อวันที่ 08 ตุลาคม 2565, <https://www.lifestyleissue.com/beauty/cosmetics-drug-store-counter-brand/>
- Marketeer Team (2022). ลอรีอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2565, <https://marketeeronline.co/archives/266777>
- Philip Kotler. (2000). Marketing Management. Northwestern University. The Millenium Edition: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Skinbiotechthai (2010). ความหมายของเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อวันที่ 08 ตุลาคม 2565, <http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539369806&Ntype=6>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand

คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องสำอาง Counter Brand

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ของเครื่องสำอาง Counter Brand ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Counter Brand

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง

วรรษิกา โรจนพรพันธุ์

