

ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิง
เจนเนอร์เรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นเอ็ม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE RELATIONSHIP BETWEEN HIGH-END COSMETICS BRAND IMAGES AND WOMEN'S
SELF CONCEPT IN GENERATION X AND GENERATION M



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับ ภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม
โดย	น.ส.ศรัณรักษ์ โรจนวิทย์สกุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปัตตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชูติมา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

ศรัณรักษ์ วจนวิทย์สกุล : ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์
 ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม . (THE RELATIONSHIP
 BETWEEN HIGH-END COSMETICS BRAND IMAGES AND WOMEN'S SELF CONCEPT IN
 GENNERATION X AND GENNERATION M) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์กับผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม ใช้วิธีการวิจัยแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำผ่านสื่อออนไลน์ และมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับครอบครัวและเพื่อน ๆ ขั้นตอนการซื้อ ผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มมักซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นหลัก รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งพบความแตกต่างคือกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม จะมีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและมีขนาดของผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่า และขั้นตอนหลังการซื้อ ผลทางด้านจิตใจของผู้หญิงทั้งสองกลุ่มรู้สึกพอใจต่อสินค้า และภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ ด้านการบริโภคมีความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิง 2 กลุ่ม กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์บริโภคสินค้าตามความต้องการ ไม่มีการวางแผนซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มที่มีการวางแผนการใช้เครื่องสำอางชั้นนำเพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้าให้ได้ยาวนานที่สุด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำและภาพลักษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยพบลักษณะความสัมพันธ์ 2 ลักษณะ คือ การฉายภาพลักษณ์ผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้า บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อฉายภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากขึ้น และการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค เป็นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อยืมภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084682528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: cosmetic, brand image, self concept

Sarunruck Rojanavitskul : THE RELATIONSHIP BETWEEN HIGH-END COSMETICS BRAND IMAGES AND WOMEN'S SELF CONCEPT IN GENNERATION X AND GENNERATION M. Advisor: Asst. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

The purpose of this research was to 1) study the consumer behavior of purchasing high-end cosmetics of women in Generation X and Generation M 2) to study the relationship between brand image and self concept of the women in Generation X and Generation M 3) to compare the consumer behavior of high-end cosmetic of women in generation X and Generation M. The study was a qualitative research conducted by focus group interviews. A sample was divided into 4 groups; 2 groups consisting of 6 women in Generation X and 2 groups of 8 of women in Generation M.

The results found that the women had no difference in buying behavior. First, the pre-purchasing step, consumers in both groups had searched for high-end cosmetic information through online media, asking others. In the purchase process, Women in both groups usually bought cosmetics in leading department stores. Secondly, online stores. The distinctive factor was that Generations M were likely to buy high-end cosmetics from dealer shops. The final step, psychological effects, both groups felt satisfied with the products and their image (self concept) when consuming high-end cosmetics. Still, there are differences between two groups of the sample; Generation X had no plans for consumption, Generation M. planned to use the cosmetic to prolong the usage. Moreover, In the relationship between high-end cosmetic brand image and women's self concept aspect, The researcher found two relationships among them. First, the consumer image projection through brand image, the consumers had self concept like the brand image. Using high-end cosmetics to amplify their image more accurately. Second, borrowing the brand image of cosmetics to enhance self concept. Leading cosmetic brands to lend their brand image to support their image. The consumers have the desire to obtain the same brand image as the leading cosmetic brands have.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงได้ เกิดจากผู้สนับสนุนของบุคคลมากมายในชีวิตของผู้วิจัย ซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่เกิดขึ้นได้หากขาดความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลเหล่านี้

บุคคลแรกที่จะขาดไม่ได้ นั่นก็คืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกล่าวขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธาตรี ใต้ฟ้าพลูที่อดทนอ่านงานวิจัยฉบับนี้อย่างใจเย็น ให้คำแนะนำในยามรุ่งสางและยามวิกาล รวมถึงคอยให้ความสนับสนุนจนผู้วิจัยสามารถผ่านทุกอุปสรรคมาได้อย่างลุล่วง บุคคลต่อมาคือมารดาของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจ และเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายทุกอย่างให้ผู้วิจัยทำให้วิทยานิพนธ์นี้ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจหวังไว้

และที่จะไม่กล่าวถึงไม่ได้คือเหล่าเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยได้แก่ ออฟ ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอ, เพื่อน ๆ จากมหิดล เช่น สัม, เพื่อน ๆ พี่ ๆ จากที่ทำงานและเพื่อน ๆ ชาวนิเทศฯ รุ่น 9 ได้แก่ บুম นัท เอ็ง โตโต้ ตู๊ด๊ะ กุ้ยช่าย แอมแปร์ ยูนิฟ พีบูม เจ ฯลฯ เยอะจริง ๆ กล่าวไม่หมด ที่คอยส่งเอกสาร รวมถึงเป็นกำลังใจ และเป็นທີ່ปรึกษาให้แก่ข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกคนมาก ๆ

ท้ายที่สุดขอขอบคุณสิ่งศักดิ์ที่อยู่รอบตัวข้าพเจ้าที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจ ร้านกาแฟทุกร้านที่เป็นสถานที่ปั่นงานของข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาหลายเดือน ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย หากผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญแผนภูมิภาพ	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	10
2.2 อัตมโนทัศน์ (Self Concept หรือ Self Image).....	14
2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)	17
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Behavior & Psychology).....	20
2.5 เจนเนอเรชั่นเอกซ์ (Generation X)	39
2.6 เจนเนอเรชั่นเอ็ม (Generation M).....	41

2.7 เครื่องสำอาง (Cosmetics).....	44
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 แหล่งข้อมูล	52
3.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
3.5 การประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	53
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
4.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มแตกต่างกันอย่างไร	56
4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร.....	63
4.3 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กันอย่างไร.....	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	103
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	113
5.3 ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	159

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1. 1: แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางปีพ.ศ. 2559 – 2560.....	2
ตารางที่ 2. 1: ตารางกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
ตารางที่ 3. 1: แสดงราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางชั้นนำในแต่ละประเภท.....	51
ตารางที่ 4. 1: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น เอกซ์และเอ็ม.....	64
ตารางที่ 4. 2: แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค	80
ตารางที่ 4. 3: แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค	100
ตารางที่ 5. 1: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	108
ตารางที่ 5. 2: แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	111
ตารางที่ 5. 3: แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	113

สารบัญแผนภูมิภาพ

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 1. 1: แผนภูมิวงกลมแสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางปีพ.ศ. 2559	4
แผนภูมิภาพที่ 2. 1: แผนภาพแสดงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก.....	22
แผนภูมิภาพที่ 2. 2: แสดงขั้นการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา.....	30
แผนภูมิภาพที่ 2. 3: แสดงอายุและช่วงวัยของแต่ละเจนเนอเรชั่น	41



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องสำอางนั้นเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งมีมาตั้งแต่โบราณกาล ใช้เพื่อตกแต่งใบหน้าให้สวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และรูปแบบของใบหน้า การใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้านั้นเป็นศิลปะอย่างหนึ่งเริ่มต้นใช้จากประเทศใดไม่อาจทราบได้แน่ชัด แต่มีใช้แพร่หลายในราชวังหลวงประเทศต่าง ๆ เช่น จีน อียิปต์ อินเดีย เป็นต้น ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งหน้านั้นมักเป็นสตรีชั้นสูง เช่น พระราชินี พระธิดา เป็นต้น ในยุคแรกการผลิตเครื่องสำอางนั้นทำโดยการนำวัสดุธรรมชาติที่มีสีต่าง ๆ หรือธาตุแมงกานีสไดออกไซด์ มาบดให้เกิดเป็นผง แล้วนำผงเหล่านั้นมาทาบนเปลือกตาหรือตามผิวหนังต่าง ๆ ให้เกิดสีที่แปลกตาไป เช่น สีดำทำจากถ่านหรือพลวง ซึ่งสีดำเป็นสีที่นิยมมากไว้สำหรับทาตาและเขียนคิ้ว

ในปลายศตวรรษที่ 19 เมื่อวิทยาศาสตร์เจริญรุ่งเรืองมากยิ่งขึ้น ผู้คนก็เริ่มนำนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาไปของวิทยาศาสตร์มาเพื่อพัฒนาเครื่องสำอางด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและแพร่หลายอย่างมาก เนื่องจากมีการผลิตที่ได้รับความนิยมและมีหลักการในการผลิตมากยิ่งขึ้น จึงเกิดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางขึ้นตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เครื่องสำอางจึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงไม่สามารถขาดไปได้

เครื่องสำอางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทไม่แต่งสีของผิว มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือบำรุงไม่ให้เกิดอันตรายจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ต่อผิวหนัง ศีรษะ เส้นผม ตัวอย่างสินค้าในประเภทนี้ เช่น สบู่ แชมพู ครีบบำรุงต่าง ๆ เป็นต้น

2. ประเภทแต่งสีผิว มีจุดประสงค์เพื่อแต่งเติมสีผิวให้มีความสวยงาม ผิดไปจากธรรมชาติที่เป็นอยู่ ตัวอย่างสินค้าในประเภทนี้ เช่น แป้ง ลิปสติก อายแชโดว์ (ผงสีไว้สำหรับทาตา) เป็นต้น

ความนิยมในการใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้าของผู้หญิงนั้นแพร่หลายไปอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงจำนวนมากว่าครึ่งของโลก ล้วนใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งใบหน้าของตัวเองก่อนออกจากบ้านทุก ๆ วัน จนมีคำกล่าวของผู้หญิงกลุ่มหนึ่งเคยกล่าวไว้ในสื่อออนไลน์ว่า “หากวันไหนไม่ได้แต่งหน้า ก็เหมือนแก้ผ้าออกจากบ้าน” จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การแต่งหน้าของผู้หญิงนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เปรียบเสมือนของสำคัญสิ่งหนึ่งที่ต้องมีเมื่อออกจากบ้าน โดยการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางนั้นเป็นการสร้างความมั่นใจ ตัวตนและบุคลิกของพวกเธอ

เหล่านั้นไปแล้ว อีกทั้งการแต่งหน้านั้นยังเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในแวดวงของศิลปะอีกด้วย

ในช่วงที่เศรษฐกิจประเทศไทยกำลังตกต่ำแต่มูลค่าทางการตลาดของเครื่องสำอางสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้ากลุ่มหนึ่งที่มีความนิยมมากจากทั้งเพศชายและเพศหญิง

อุตสาหกรรมตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ผลการสำรวจจากเว็บไซต์ marketeer ได้ระบุไว้ว่าตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 มูลค่าตลาดรวมของเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงถึง 170,000 ล้านบาทและในปีต่อมา ปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงขึ้นเป็น 210,000 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าการตลาดที่สูงขึ้นคิดเป็น 2.35 % ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด

ตารางที่ 1. 1: แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางปีพ.ศ. 2559 – 2560

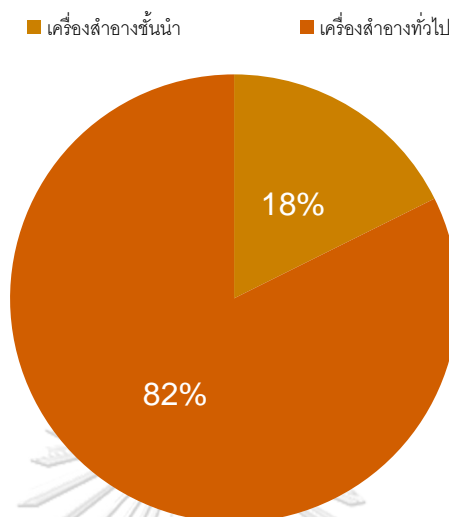
มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง	
ปี 2559	ปี 2560
170,000 ล้านบาท	210,000 ล้านบาท

ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยจะมีอัตราเจริญเติบโตน้อย แต่ตลาดเครื่องสำอางนั้นยังเป็นตลาดที่มีอัตราเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เหตุที่ทำให้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางสูงขึ้นนั้นแสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางหรือสินค้าเพื่อความงามได้รับความนิยมสนใจอย่างมากและได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องจากผู้ที่ไม่สนใจในความงาม กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องความงามนั้นส่วนมากคือกลุ่มผู้หญิง ผู้หญิงมีความสนใจเรื่องความงามซึ่งเครื่องสำอางเหล่านี้ก็ส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้หญิงในด้านความงาม ในบทความของเว็บไซต์ ladyissue ได้กล่าวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้หญิงกับเครื่องสำอางไว้ว่า เครื่องสำอางเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้หญิงส่วนมากที่ไม่สามารถขาดไปได้ เนื่องจากเครื่องสำอางมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงรู้สึกมั่นใจ มีเสน่ห์ มีความสุข และมีความโดดเด่น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้หญิงที่แต่งหน้าอีกด้วย เครื่องสำอางยังสามารถเป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวตนผ่านศิลปะการตกแต่งใบหน้าที่ย้ายทอดมายังใบหน้าของผู้หญิงแต่ละคนอีกด้วย ฉะนั้นเครื่องสำอางไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกทางด้านบวก

ให้แก่ผู้ที่ตกแต่ง แต่ในขณะที่เดียวกันยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สื่อสารเพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวของตัวเองผ่านการตกแต่งใบหน้าอีกด้วย

จากผลสำรวจเรื่องมูลค่าการตลาดเครื่องสำอางที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงและอิทธิพลของเครื่องสำอางที่มีผลต่อความรู้สึกผู้หญิงข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นแล้วว่าเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้หญิงอย่างมาก ทั้งนี้เครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่หลากหลายระดับ และหลากหลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็จะมีเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงราคาอีกด้วย โดยเครื่องสำอางนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 จำพวกใหญ่ ๆ นั่นก็คือ เครื่องสำอางชั้นนำ หรือที่เรียกกันว่า “เครื่องสำอาง hi-end” คำว่า hi มาจากคำว่า high แปลว่าสูง หรือชั้นสูง ซึ่งเครื่องสำอางชั้นนำนั้นเป็นสินค้านำราคาแพง สามารถหาซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ในแผนกความงาม เช่น ร้านค้า Sephora เป็นต้น และอีกกลุ่มคือ เครื่องสำอางทั่วไป รู้จักในนาม “เครื่องสำอาง drug store” เป็นสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้เป็นเครื่องสำอางที่หาซื้อได้ง่าย มีขายตามทั่วไป เช่น ร้านขายยา Watson และ Supermarket เป็นต้น เครื่องสำอางทั้งสองระดับมีมูลค่าการเติบโตที่แตกต่างกัน ในปี 2559 ตลาดเครื่องสำอางชั้นนำมีมูลค่า 30,000 ล้านบาทและตลาดเครื่องสำอางทั่วไปมีมูลค่า 140,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องสำอางชั้นนำจะมีมูลค่าทางการตลาดรวมน้อยกว่าตลาดเครื่องสำอางทั่วไป แต่ตลาดเครื่องสำอางชั้นนำยังเป็นตลาดเครื่องสำอางที่สามารถเติบโตได้อย่างมาก เนื่องจากเครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องสำอางที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งยังใส่ใจกับตำแหน่งของสินค้าอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดเครื่องสำอางชั้นนำมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตมากกว่าตลาดเครื่องสำอางทั่วไปอย่างมาก

แผนภูมิภาพที่ 1. 1: แผนภูมิวงกลมแสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางปีพ.ศ. 2559



เครื่องสำอางชั้นนำที่มีราคาสูงนั้นเป็นสินค้ากลุ่มที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในลักษณะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ฉะนั้นเครื่องสำอางในกลุ่มเครื่องสำอางชั้นนำ จะมีการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบ อีกทั้งยังมีการวางตำแหน่งของสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จึงมีบทบาทอย่างมากในการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่สินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อนึ่งการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แก่เครื่องสำอางชั้นนำ ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้านี้บ่งบอกถึงทัศนคติ สถานะและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นอีกด้วย

ปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าในอดีตอย่างมาก ดังนั้นปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติ สังคม และจิตวิทยาหรือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบย่อย ๆ เหล่านี้กลายเป็น “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (Brand image) ที่ทางผู้ผลิตต้องคำนึงและสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคเข้าใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันนี้มีอิทธิพลอย่างมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Keller (1993) ได้ให้คำนิยามของ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการรับรู้นี้มาจากประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกันและจดจำไว้ กลายเป็นความรู้ ความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภคที่มาต่อตราสินค้านั้น ๆ

นอกจากนี้ยังมีการ กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้อีกว่า เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบอยู่สองส่วนนั่นก็คือ ความเชื่อด้านประโยชน์ใช้สอยและความเชื่อด้านสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ (Low & Lamb Jr, 2000)

ดังนั้นจะเห็นได้จากนิยามของคำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้วว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้น ๆ โดยการรับรู้เกิดจากประสบการณ์ ข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคจดจำไว้ ไม่เพียงแต่ข้อมูลทางกายภาพและประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น ยังมีข้อมูลด้านทัศนคติ ความรู้สึก สัญลักษณ์และสถานะของสินค้าอีกด้วย เหล่านี้กลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลสูงกับผู้บริโภคปัจจุบัน

หากจะพูดถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดเครื่องสำอางนั้น บทความจากเว็บไซต์ brandinside.asia ได้มีผลสำรวจว่า กลุ่ม Generation M (Millennials) เป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าความงามมากที่สุด ครองสัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางถึง 43% รองลงมาเป็นกลุ่ม Generation X ซึ่งกลุ่มคนของทั้ง 2 กลุ่มนี้ถือเป็นเจนเนอเรชั่นที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำมากที่สุดอีกด้วย

สถาบันวิจัย Pew research center ได้มีการจัดกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นดังนี้

กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2508 - 2523 อายุ 38 - 53 ปี เป็นกลุ่มคนวัยกลางคนที่เริ่มมีฐานะและสถานะค่อนข้างมั่นคง รักความสนุกสนานและความสะดวกสบาย พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้มักใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง รอบคอบ ยอมจ่ายแพงเพื่อสิ่งของที่จำเป็นและภาพลักษณ์ ชื่อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและความสนุกสนาน โดยสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อความบันเทิงเป็นสินค้าหลักที่คนเจนเนอเรชั่นนี้มักใช้จ่ายใช้สอย

กลุ่ม Generation M (Millennials) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2524 - 2539 อายุ 22 - 37 ปี อยู่ในช่วงวัยของการเริ่มทำงาน พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้ส่วนมากเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ รักอิสระ ตัดสินใจรวดเร็ว ไม่ระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากนัก ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ชื่อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความสุขมากกว่าความจำเป็น ให้ความสำคัญกับแฟชั่น การแต่งตัว เนื่องจากกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นนี้เป็นพวกที่อยู่ในกระแสหลักเสมอ ฉะนั้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงจึงได้รับความนิยมในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้อย่างมาก

ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ทั้งสองเจนเนอเรชั่นนี้เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความงาม และการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองอย่างมาก พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ต่าง ๆ จึงไม่แตกต่างกันมากนัก มักบริโภคสินค้าเพื่อความสนุกสนาน ความสุขทางอารมณ์ การสร้างภาพลักษณ์ และสถานะทางสังคมผ่านสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเครื่องสำอางชั้นนำก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่ง que สร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางชั้นนำนี้เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่บ่งบอกสถานะ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคผู้หญิงอย่างหนึ่ง ซึ่งในด้านของความรู้สึกและทัศนคตินั้นสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่ม คนทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ครองสัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดและมีพฤติกรรมการบริโภค ซื้อสินค้าเพื่อภาพลักษณ์และความรู้สึก

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ กับผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม

1.3 ปัญหาวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม แตกต่างกันอย่างไรร
2. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมีความแตกต่างกันไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางชั้นนำ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ และความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม จำกัดเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ มีประชากรอยู่มากถึง 8.2 ล้านคน อีกทั้งยังเป็นตลาดเครื่องสำอางขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยการเชื่อมโยง ประสบการณ์และการรวบรวมข้อมูลของตราสินค้า ข้อมูลเหล่านั้นถูกเก็บไว้ในความจำของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจดจำไว้นั้นมีทั้งคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าและข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

2. ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

การแสดงออกของผู้บริโภคที่มาจากรับรู้ของตัวผู้บริโภคเองนำมาซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งรู้ว่าตนเองเป็นคนอ่อนโยนจึงใช้ลิปสติกสีชมพูอ่อนเพื่อแสดงออกและตอกย้ำว่าตนเองเป็นคนอ่อนโยน เป็นต้น

3. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจหรือการเลือกของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีปัจจัยมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

4. เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตกแต่ง โดยการถู ทา ฟัน หรือโรย เพื่อเสริมความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์จากผิวหน้าเดิม ทำให้เกิดความสวยงาม

5. เครื่องสำอางชั้นนำ (hi - end)

เครื่องสำอางชั้นดี ชั้นสูง เคาท์เตอร์แบรนด์ มีราคาสูง มีจัดจำหน่ายจามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย สินค้าในแบรนด์ของเครื่องสำอางชั้นนำนี้ต้องมีราคาเกินกว่า 1,000 บาท

6. กลุ่มลูกค้าระดับ B+ ขึ้นไป

กลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี สามารถแบ่งได้อีก 2 เจนเนอเรชันได้แก่

6.1 Generation X กลุ่มผู้หญิงที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2508 - 2523 อายุ 38 - 53 ปี

6.2 Generation M (Millennials) กลุ่มผู้หญิงที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2524 - 2539 อายุ 22 - 27 ปี

7. ความสัมพันธ์

ความเหมือนระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค หรือในอีกมิติหนึ่งของความสัมพันธ์ไม่ได้หมายถึงความเหมือนเท่านั้น แต่หมายถึงผู้บริโภคอยากมีภาพลักษณ์ผู้บริโภคเหมือนกันภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย

8. การรับรู้

การเปิดรับ ให้ความสนใจและแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งห้า โดยผู้บริโภคจะมีการจัดการกับข้อมูลในระบบจัดการของสมอง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันเอกซ์ และผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็ม
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางชั้นนำสำหรับผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ และนักการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อประโยชน์ด้านวิชาการในการศึกษาวิจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์และเจนเนอเรชันเอ็ม และเป็นแนวทางในการศึกษาต่อในสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
2. อัตมโนทัศน์ (Self Concept - Self Image)
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
4. พฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Behavior & Psychology)
5. Generation X
6. Generation M
7. เครื่องสำอาง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า ภาพลักษณ์ นั้นเป็นคำที่มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเอาไว้ โดยแต่ละท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kenneth E. Boulding (1975, อ้างถึงใน รุจิพัชร เรื่องชาตรีพงศ์, 2549) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยการหล่อหลอมความรู้สึก ความรู้และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งนั้น ๆ เข้าด้วยกัน โดยบุคคลที่เกิดความรู้สึกต่อสิ่ง ๆ นั้นจะนำองค์ความรู้ที่เก็บเอาไว้มาช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายกับสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่รอบตัว จนสุดท้ายกลายเป็นการรับรู้ของภาพลักษณ์ในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้นี้ถือเป็นการรับรู้เชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือสิ่งที่ประทับใจต่อสิ่งที่เห็น เรียกได้ว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการตีความหมายของภาพลักษณ์สิ่งต่าง ๆ

Claude Robinson และ Walter Barlow (อ้างถึงใน รุจิพัชร เรื่องชาตรีพงศ์, 2549) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดในใจ ซึ่งบุคคลที่เกิดภาพนั้นมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สินค้าและบริการ โดยภาพที่เกิดขึ้นในใจนั้นได้มาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของบุคคลนั้น ๆ

Jefkins (1982) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นนอกจากจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมแล้ว ภาพลักษณ์นั้นส่วนหนึ่งได้มาจากความประทับใจ ความรู้ และข้อเท็จจริงที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย

สรุปแล้วภาพลักษณ์คือ การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสินค้า องค์กร หรือบริการ เกิดเป็นภาพที่ปรากฏขึ้นภายในใจของบุคคลนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้นั้น ประกอบไปด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่นำมาตีความต่อสิ่งต่าง ๆ

ลักษณะของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ต้องประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง (Objective Facts) และส่วนของการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ จดจำได้ อีกทั้งเมื่อภาพของภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ ถูกจดจำได้แล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ดีต้องอยู่บนรากฐานของ

ความจริงด้วย ซึ่งต้องสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะเรียกว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีสอดคล้องกับองค์กร

การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ถือเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ เห็นภาพได้อย่างชัดเจน อีกทั้งภาพลักษณ์ที่ออกมา นั้น ต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นควรคำนึงถึงลักษณะ 4 ประการดังนี้

1. ภาพลักษณ์โดยการสังเคราะห์หรือวางแผนล่วงหน้า
2. ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย
3. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม
4. ภาพลักษณ์ต้องเป็นข้อเท็จจริง ไม่สื่อสารเกินความจริง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่าง ด้วยกันทั้งหมด 5 ประเภท (Dobni & Zinkhan, 1990 อ้างถึงในรุจิพัชร เรื่องธารีพงศ์, 2549) ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง (Blanket Definitions) คำนิยามในประเภทนี้ได้ ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าในความหมายทั่วไปซึ่งมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น ความหมายเชิงนามธรรม โดยมองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดจากการเห็น ความเข้าใจในตัวสินค้านั้น ๆ Keller (1993) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตรา สินค้าไว้ว่า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เช่น ความรู้ การรับรู้ เหตุผล และอารมณ์ความรู้สึก ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งกระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นภายใน ความจำของผู้บริโภค เชื่อมโยงกันในสมองจนเกิดความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) คำนิยามประเภท นี้มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสัญลักษณ์ที่แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Levy (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ การแปลความหมายจากสิ่งของ โดยสิ่งของเหล่านั้นเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในบางครั้ง อาจจะบอกในเชิงบุคคลหรือบางสัญลักษณ์บอกความหมายในเชิงสังคม เช่น การขับรถยนต์ BMW หมายถึง บุคคลที่มีฐานะมั่นคง เป็นคนชนชั้นกลางถึงสูง มีสถานะทางสังคม เป็นต้น ดังนั้นความหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ผูกติดไปกับสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นนั้น ยังบ่งบอกถึง ค่านิยม วัฒนธรรม และ

สถานะของผู้ใช้อีกด้วย โดยสัญลักษณ์เหล่านี้เป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมาย สถานะทางสังคม และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล รวมทั้งยังทำหน้าที่สื่อสารระหว่างบุคคลอีกด้วย

3. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความหมายและสาร (Emphasis on Meanings and Message) คือการให้ความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยสินค้าแต่ละประเภท และชนิดนั้น มีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการที่จะสามารถแยกถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละชนิดได้นั้น การให้ความหมายกับผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคแยกถึงความแตกต่างของสินค้าได้ มีนักวิชาการจำนวนมากให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ความหมายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะถูกเก็บเอาไว้ในความทรงจำแต่ละคน โดยความหมายนั้นจะได้รับมาจากปัจจัยทางด้านความรู้ ประสบการณ์ ทั้งในเชิงส่วนตัวของบุคคลและทางสังคม ซึ่งความหมายเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิด หรือ การสร้างความแตกต่างของความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้นทำได้โดยการสื่อสาร โดยการสื่อสารที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ นั่นก็ทำให้ความหมายของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำนั้นแตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่นได้

4. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) การเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคนนั้น สามารถมองได้ 2 มุมมอง มุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ราวกับสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งเมื่อสินค้าถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของคน ๆ หนึ่งแล้วนั้นจะทำให้สินค้านั้นเกิดบุคลิกที่แตกต่างจากคนอื่น และมุมมองที่สองเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งในมุมมองนี้เป็นการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าถูกกำหนดให้มีภาพลักษณ์เหมือนคน กำหนดบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยเหมือนคน ๆ หนึ่ง ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง แต่ถึงอย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบสินค้าขึ้นหนึ่งเสมือนคนนั้นก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยกำหนดให้ภาพลักษณ์เกิดบุคลิกภาพคล้ายคน เช่น โฆษณา ราคา และกระบวนการทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น โดยเมื่อถูกเปรียบเทียบกับคนแล้วนั้น ตราสินค้าย่อมบ่งบอกถึง อายุ เพศ สถานะทางสังคมและชนชั้นทางสังคมอีกด้วย

5. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) คำนิยามในเรื่องนี้จะให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ความคิด ความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการนำเอาอารมณ์ และความรู้สึกมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นกระบวนการเหล่านี้ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแตกต่างกัน โดยปัจจัยหลักนั้นมาจากความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จากคำนิยามของทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ดังนี้

เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) (อ้างใน เพ็ญศรี เผ่าทองเหลือง, 2535) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ บุคลิกภาพของตราสินค้า อันประกอบไปด้วยบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา สินค้าและราคา

Aaker David (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

Richard E. Stanley (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คืออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และด้วยความสัมพันธ์นี้ทำให้เกิดการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

Shimp (2000) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือประเภทหนึ่งของการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค เกิดจากการพิจารณาตราสินค้าและเชื่อมโยงสิ่งเหล่านั้นเข้าด้วยกันจนกลายเป็นความคิดหรือภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ

ฉะนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงความรู้ และความรู้สึกเข้าด้วยกันภายในจิตใจของผู้บริโภค จนกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image of Corporate)
2. คือภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป โดยแสดงให้เห็นผ่านทางสัญลักษณ์ของบริษัท การแสดงออกของบริษัท เช่น บริษัท A ใส่ใจเรื่องการลดภาวะโลกร้อน ด้วยการลดใช้กระดาษภายในบริษัท ด้วยภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นองค์กรที่สนใจเรื่องการลดขยะและการลดโลกร้อน ด้วยเหตุนี้อาจทำให้สินค้าของบริษัทนี้เป็นสินค้าที่ใส่ใจโลกด้วย

3. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User)

4. คือภาพลักษณ์ที่เกิดจากบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทำให้สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์คล้ายกับผู้ใช้ไปด้วย กล่าวคือภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะถูกกำหนดจากผู้ใช้จนมีภาพลักษณ์ที่คล้ายกับคน จนบางครั้งสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดด้วยลักษณะประชากร เช่น อายุ ชนชั้น สถานะทางสังคม เพศ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product)
6. คือผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงข้อเท็จจริง ลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของสินค้าเข้าด้วยกัน เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ
7. ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ (Image of Occasion)
8. คือการเชื่อมโยงวิธีการใช้และสถานการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น เหล้า เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ใช้ในการจัดงานสังสรรค์ เหมาะที่จะดื่มในสถานบันเทิง ด้วยสถานการณ์นี้ทำให้เหล้ามีภาพลักษณ์เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการปาร์ตี้และสังสรรค์ ในสถานบันเทิงต่าง ๆ หรือในบางครั้งผู้บริโภคก็เชื่อมโยงสถานการณ์จากการจำลองสถานการณ์สมมุติของสินค้าจากโฆษณาที่บริษัทเป็นผู้นำเสนอ เช่น เครื่องดื่มโค้ก เป็นเครื่องดื่มที่ใช้ในการดับกระหายและบรรเทาความร้อนจากอากาศภายนอก ซึ่งสิ่งเหล่านี้พบเห็นได้จากโฆษณาที่ทางบริษัทได้ก็นำเสนอออกมา

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งทางด้านกิจกรรมทางด้านการตลาด การโฆษณา เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกิดจากเชื่อมโยงความรู้ ความรู้สึกเข้าด้วยกันภายในจิตใจของผู้บริโภค จนกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ โดยภาพลักษณ์สินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า ภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้

2.2 อัตมโนทัศน์ (Self Concept หรือ Self Image)

ความหมายของอัตมโนทัศน์

อัตมโนทัศน์หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดที่เข้ามาในใจเมื่อบุคคลคิดถึงเกี่ยวกับตนเอง (Oyserman, Elmore, and Smith, 2012:69) โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการก่อสร้างรูปร่างตัวตนของบุคคล (self) ขึ้นมา (Oyserman, et al., 2012: 94) ทั้งยังเป็นการบรรยายความรู้สึกของบุคคลว่าตนเป็นใคร ทั้งยังใช้บรรยายถึงคุณสมบัติของบุคคลต่อบุคคลอื่น ๆ ด้วย (มลินี สมภาพเจริญ, 2551: 41) ตัวตน (Self) ของบุคคล นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองของบุคคล (self concept หรือ self image) ซึ่ง หมายถึง ความคิดความรู้สึกโดยรวมทั้งหมดของบุคคลทั้งความเชื่อ ความคิดเห็นและทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดเป็นผลจากระบบมารยาททางสังคม ประกอบกับความเป็นตัวตนที่บุคคลมีเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าเราคิดอะไรเกี่ยวกับ

ตัวเรา เราควรที่จะคิดเกี่ยวกับอะไรและอะไรที่เราควรที่จะคิดเกี่ยวกับตัวเอง โดยความคิดดังกล่าวจะส่งต่อไปยังพฤติกรรมและการกระทำที่หลากหลายในบทบาทหลากหลายด้านของชีวิต

ลักษณะของอัตมโนทัศน์

มนุษย์สามารถแสดงอัตมโนทัศน์ออกมาได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. อัตมโนทัศน์เกี่ยวกับการรับรู้ (Received Self Concept) เป็นการรับรู้และความรู้สึกที่ตนเองเป็นใคร เป็นอย่างไร มีบุคลิกและลักษณะนิสัยอย่างไร
2. อัตมโนทัศน์ที่ต้องการจะเป็น (Idea Self Concept) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกอยากจะเป็นหรืออยากจะทำเหมือน เช่น ผู้ชายคนหนึ่งอยากหล่อเหมือนด็อกเตอร์-เกษมภากรณ์จึงใช้ครีมอาบน้ำตราสินค้าเดียวกันกับที่ด็อกเตอร์-เกษมภากรณ์เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อแสดงออกว่าตนเองจะได้หล่อแบบด็อกเตอร์-เกษมภากรณ์

มิติของอัตมโนทัศน์

อัตมโนทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติโดยมีลักษณะดังนี้

1. พิจารณาโดยใช้ตนเองเป็นเกณฑ์ (Internal Frame of Reference) คือการที่ผู้บริโภครับรู้และพิจารณาตนเองเกี่ยวกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์โดยตัดสินด้วยตนเองแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้
 - 1.1 อัตมโนทัศน์ทางด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity)
 - 1.2 อัตมโนทัศน์ทางด้านความพึงพอใจตนเอง (Self Satisfaction)
 - 1.3 อัตมโนทัศน์ทางด้านพฤติกรรม (Behavior)
2. พิจารณาโดยใช้ผู้อื่นเป็นเกณฑ์ (External Frame of Reference) คือการที่ผู้บริโภคใช้ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากตนเองมาตัดสินว่าตัวผู้บริโภครู้สึกว่าภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพอย่างไรแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบดังนี้
 - 2.1 อัตมโนทัศน์ทางด้านร่างกาย (Physical Self)
 - 2.2 อัตมโนทัศน์ทางด้านศีลธรรมจรรยา (Moral-Ethical Self)
 - 2.3 อัตมโนทัศน์ทางด้านส่วนตัว (Personal Self)
 - 2.4 อัตมโนทัศน์ด้านครอบครัว (Family Self)
 - 2.5 อัตมโนทัศน์ทางด้านสังคม (Social Self)

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอัตมโนทัศน์

อัตมโนทัศน์เป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้เมื่อผู้บริโภคมักมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นอัตมโนทัศน์เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งอิทธิพลที่มีผลต่อการพัฒนาอัตมโนทัศน์ในช่วงที่ผู้บริโภคยังเป็นเด็กมีไม่มากนัก ประกอบด้วยกัน 2 ส่วนได้แก่ ครอบครัวและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม แต่เมื่อผู้บริโภคเริ่มโตมีประสบการณ์และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นทำให้มีหลายองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการพัฒนาอัตมโนทัศน์ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ในช่วงแรก ประสบการณ์หรือความคิดที่ถูกปลูกฝังหรือเก็บไว้ในความทรงจำ ตั้งแต่เด็กเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดอัตมโนทัศน์ในแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค
2. อิทธิพลทางวัฒนธรรม ในทุก ๆ สังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ดังนั้นวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญมากในการหล่อหลอมอัตมโนทัศน์ส่วนบุคคลให้แสดงออกมาอย่างชัดเจน เช่นคนไทยในวัฒนธรรมไทย อัตมโนทัศน์ที่แสดงออกมานั้นก็จะมีมีความบุคคลที่ชอบความธรรมะให้อภัยซึ่งกันและกัน ชอบทำบุญ เป็นต้น
3. ทางด้านร่างกาย ร่างกายเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาอัตมโนทัศน์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ในส่วนของทางตรงคือเป็นขีดจำกัดของร่างกายว่าสามารถทำอะไรได้หรือไม่ได้ ส่วนด้านทางอ้อมนั้นคือการที่บุคคลภายนอกเป็นผู้ตัดสินว่าบุคคลนั้นมีรูปลักษณ์อย่างไร
4. สุขภาพ ในข้อนี้ถือเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาอัตมโนทัศน์เช่น หากบุคคลหนึ่งมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงก็ทำให้บุคคลนั้นมีโอกาสที่จะพัฒนาอัตมโนทัศน์ของตนเองได้มากกว่าบุคคลที่มีสุขภาพแย่อ่อนแอ
5. อารมณ์ อารมณ์เป็นอีกส่วนสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาอัตมโนทัศน์เมื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่นถ้าหากอยาก让别人เห็นว่าตนเองเป็นคนอารมณ์ขันบุคคลนั้นอาจแสดงออกโดยการยิ้มเยาะ ๆ หัวเราะเพื่อแสดงออกว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอารมณ์ขันและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
6. การยอมรับทางสังคม การยอมรับทางสังคมเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างสำคัญในการสร้างอัตมโนทัศน์ บางบุคคลแสดงพฤติกรรมหรือกระทำบางสิ่งเพื่อให้สังคมยอมรับ เช่น เด็กหญิงอายุน้อยอาจจะเข้ากลุ่มชมรมกีฬาจึงแสดงออกโดยการไปเล่นกีฬาและบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น รองเท้าผ้าใบ เสื้อกีฬา เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องอัตมโนทัศน์สามารถสรุปได้ว่า อัตมโนทัศน์คือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอัตมโนทัศน์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยมาจากการประสบการณ์ของผู้บริโภค อารมณ์ การยอมรับทางสังคม ร่างกายหรือวัฒนธรรม ที่หล่อหลอมให้บุคคลหนึ่งเกิดอัตมโนทัศน์หรือการเปลี่ยนแปลงอัตมโนทัศน์ขึ้น

2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Keller (2003) ได้ให้ความหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า การเชื่อมโยงสร้างสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยเป้าหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้าคือการที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก การเชื่อมโยงตราสินค้าถูกสร้างขึ้นได้หลากหลายวิธี ทั้งจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค การสื่อสาร การบอกต่อ (Word of mouth) เช่น ชื่อตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Logo) บริษัท ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ สถานที่ เป็นต้น

Aaker (1991) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า อาจจะเป็นคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ ลักษณะการใช้งาน ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า คู่แข่งทางการค้าหรือประเทศผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น

ประเภทของการเชื่อมโยงสินค้า

Keller (1993) ได้จำแนกประเภทของการเชื่อมโยงสินค้า (Types of Brand Associations) ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes)

คุณสมบัติ คือ รายละเอียดที่อธิบายสินค้าหรือบริการ โดยคุณสมบัติจะแบ่งออกตามลักษณะความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product - related attributes) คือ ส่วนประกอบทางกายภาพที่แสดงหน้าที่ให้ผู้บริโภคประจักษ์ได้ด้วยตา รวมถึงยังแสดงถึงการทำงานวัตถุประสงค์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งย่อย ๆ ได้อีก 2 กลุ่มได้แก่ คุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบที่ขาดไปไม่ได้ เช่น เครื่องสำอางจำเป็นต้องมีสีสันท่าง ๆ และอีกกลุ่มได้แก่ คุณสมบัติที่เป็นส่วนเสริม เช่น กลิ่นแต่งเติมเครื่องสำอางให้มีกลิ่นหอมมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

1.2 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Non product - related attributes) คือลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภค โดยคุณสมบัตินี้ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2. จินตภาพของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้สินค้า อาจดูได้จากลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ เป็นต้น และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ สิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นทางการเมือง เป็นต้น

3. จินตภาพการใช้ (Usage Imagery) คือการเชื่อมโยงสถานการณ์กับการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น เวลาในการบริโภค, สถานที่และลักษณะในการใช้ เป็นต้น

คุณสมบัติด้านจิตวิทยาของผู้ใช้และการใช้นั้นสามารถสร้างเป็นคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพตราสินค้าได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าก็สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ บุคลิกภาพ (Personality) และลักษณะของตัวสินค้า (Character)

Keller (1998) กล่าวถึงคุณสมบัติด้านความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling & Experience) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสร้างความหมายให้แก่ตราสินค้า โดยกระบวนการเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว เมื่อเกิดความรู้สึกและอารมณ์จะช่วยส่งเสริมให้การรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ช่วยผลักดันให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มากยิ่งขึ้นนั่นก็คือตราสินค้าจะถูกเปรียบเทียบกับให้เสมือนกับว่าเป็นคน ๆ หนึ่ง ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับตนเอง หรืออีกแง่หนึ่งคือผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นนั่นเอง

การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits)

ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้น คือสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) คือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยคุณประโยชน์ประเภทนี้จะเป็นคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เช่น บริการรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าใช้บริการเนื่องจากผู้บริโภคเมื่อล้าคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ คือความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และหายเมื่อยล้า

2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้ว ทั้งนี้ยังช่วยส่งเสริมและตอบสนองต่อประสาทสัมผัส มักสอดคล้องกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อขนมเค้กยี่ห้อ A เนื่องจากมีกลิ่นหอม สีแสนสวยงาม และรูปลักษณ์สวยงาม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) คือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่คุณประโยชน์นี้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ แต่เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า อนึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อทางด้านฐานะทางสังคม ชนชั้น การยอมรับทางสังคม และชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ค่อนข้างมากเพราะคุณประโยชน์ทางด้านนี้เป็นคุณประโยชน์ที่สังคมสามารถมองเห็นและตัดสินได้ สินค้าที่ให้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ มักเป็นสินค้าที่บ่งบอกสถานภาพของผู้ใช้ (Badge Product) คือสินค้าที่สามารถแสดงหรือสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของผู้ใช้ไปสู่ผู้อื่นได้

การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงที่มีลักษณะนามธรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า Keller (1998) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าและหลังจากนั้นทำการกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมกรบริโภคของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงผู้บริโภคที่ทำการบริโภค อีกทั้งยังเป็นความเชื่อที่เกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการอีกด้วย เกิดเป็นความรู้สึกและความคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างอื่นอีก ได้แก่

1. ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า (Product - related attribute) และประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefit)
2. ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติเกี่ยวข้องที่ไม่ใช่คุณสมบัติของตัวสินค้า (Non Product – related attribute) และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Symbolic and Experiential benefit)

Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้จากองค์ประกอบ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes)
2. องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangibles)

3. คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)
4. ราคา (Relative Price)
5. การใช้งาน (Use)
6. ผู้บริโภค (Consumer)
7. บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในการบริโภคสินค้า (Celebrity)
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle / Personality)
9. ประเภทของสินค้า (Product class)
10. คู่แข่ง (Competitors)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าสรุปได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า อาจจะเป็นคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ ลักษณะการใช้งาน ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าเพื่อดูความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Behavior & Psychology)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกระทำในการซื้อของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง Solomon (2009)

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำทั้งทางร่างกายและภายในจิตใจของผู้บริโภคในการเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยตระหนักถึงความต้องการ ข้อมูลและการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคเอง ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เริ่มจาก การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนมาสิ้นสุดที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการมาใช้ให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการของตนเอง

การประเมินหลังการใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าหรือบริการที่ตนเองซื้อ ว่าพึงพอใจหรือไม่ ได้ประโยชน์ตามที่ต้องการหรือไม่ โดยการประเมินผลนี้อาจจะมีความคิดในด้านบวก

หรือด้านลบก็ได้ หากผู้บริโภคมองมีความคิดในด้านบวก ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความคิดในด้านลบ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

องค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายใน (overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (covert behavior) Sundel & Sundel (2004)

1. พฤติกรรมภายนอก หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกให้เห็นโดยประจักษ์ สามารถสังเกตเห็นได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษาและอวจนภาษา เช่น การพูด การเดิน การเดินเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้และความคิด ถึงอย่างไรก็ตามแม้บุคคลอื่นจะไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้ แต่สามารถวัดได้จากเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบสอบถาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งกำลังร้องไห้ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมภายใน คือ ผู้หญิงคนนี้อาจมีอารมณ์เศร้า เสียใจ แต่ถึงกระนั้นการคาดเดาพฤติกรรมภายในของมนุษย์ก็เป็นเพียงแค่การอนุมานเท่านั้น

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็มีปัจจัยต่าง ๆ มากมายเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจ การเลือก การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญในการเกิดกระบวนการของการบริโภคของมนุษย์ โดยปัจจัยที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 2 ปัจจัย ได้แก่

แผนภูมิภาพที่ 2. 1: แผนภาพแสดงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก



1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความเกี่ยวข้องกับจิตใจภายใน ลักษณะและบุคลิกของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายต่อสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน กระบวนการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นเกิดความรู้สึก ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 การเลือกรับรู้ คือ การที่บุคคลเลือกว่าจะรับรู้ต่อสิ่งเร้าใดบ้าง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ปัจจัย คือคุณลักษณะของสิ่งเร้า, คุณลักษณะของผู้บริโภคและปัจจัยด้านสถานการณ์

1.1.2 การจัดระเบียบการรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคมีการจัดระเบียบสิ่งเร้าที่อยู่ภายในสมองให้เป็นกลุ่ม ๆ นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยภาพรวม

1.1.3 การแปลความหมาย คือ การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามานั้นคืออะไร หรือมีความหมายว่าอย่างไร โดยการแปลความหมายของผู้บริโภคนั้นจะมีการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับรู้กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ของผู้บริโภค

1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ พฤติกรรม หรือทัศนคติไปจากเดิม อันเกิดมาจากข้อมูล การรับสารใหม่ ๆ และประสบการณ์ที่ได้รับมา หรืออีกนัยหนึ่งคือ การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร มีผลมาจากการที่บุคคลนั้น ๆ มีประสบการณ์ ข้อมูลที่แท้จริงต่อสินค้าและบริการที่มากขึ้น โดยการเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้ไว้จำแนกได้ 2 กลุ่มคือทฤษฎีการเรียนรู้แบบพฤติกรรมนิยมและทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา

1.2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบพฤติกรรมนิยม อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ไว้ว่า การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยสามารถแบ่งการเรียนรู้ได้ 2 แบบคือ

1.2.2 การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก คือ การเรียนรู้ที่เกิดจากมนุษย์นำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข

1.2.3 การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือทำ คือ การที่มนุษย์ลงมือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อการเรียนรู้ จนเกิดการจดจำได้ นอกจากนี้ในทฤษฎีนี้ยังกล่าวว่าการเรียนรู้จากการลงมือทำนั้นยังมีอิทธิพลอื่น ๆ อีกที่ช่วยประกอบให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ การเสริมแรง ซึ่งการเสริมแรงมีทั้งการเสริมแรงทางบวกและการเสริมแรงทางลบด้วยเช่นกัน

1.2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา ได้อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้ไว้ว่า การเรียนรู้ของมนุษย์มิได้เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีเรื่องของกระบวนการคิด การสังเกตและการเข้าใจ อีกทั้งยังมีการผสมผสานของประสบการณ์ส่วนบุคคลทั้งประสบการณ์ในปัจจุบันและประสบการณ์ในอดีตเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้ว ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจะถูกเก็บเอาไว้ในความทรงจำ ฉะนั้นความจำจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจำเป็นจะต้องดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการออกมาจากความจำเพื่อทำการประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ความสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้ ความจำจากการสัมผัส ความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว ทั้งนี้มนุษย์เมื่อเกิดการจำแล้วก็สามารถลืมได้เช่นกัน ฉะนั้นผู้ผลิตหรือกลยุทธ์ทางการตลาดจึงใช้วิธีการเตือนให้ผู้บริโภคเห็นซ้ำ ๆ เพื่อลดการลืมข้อมูลของผู้บริโภค

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่ง ๆ ต่างไม่ว่าจะ เป็นสิ่งของทางกายภาพหรือบริการที่กระตุ้นให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งปรารถนาอยากได้ อยากกระทำ หรือครอบครองสิ่งนั้น ๆ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการที่จะวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลาย

ท่านออกมากล่าวถึงทฤษฎีของความต้องการของผู้บริโภคมากมาย แต่ทฤษฎีที่นิยมนั้นก็คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น และทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประเภท

ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน แต่ความต้องการที่จำเป็นของผู้บริโภคทุกคนคือ ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ อาหาร น้ำ ยารักษาโรค เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการด้านอื่น ๆ อีกซึ่งภาวะนี้ทำให้ผู้บริโภคมีแรงผลักดันในความต้องการมากยิ่งขึ้น เรียกว่าแรงจูงใจ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจจะมีแรงจูงใจหรือความต้องการมากกว่าหนึ่งสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน

ความเกี่ยวพัน หมายถึงภาวะที่ผู้บริโภคว่าสิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดนรับรู้ได้จากความต้องการ ค่านิยมและความสนใจในสิ่งเร้า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มความใส่ใจในการทำมาเข้าใจต่อสิ่งเร้าและข้อมูลต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

หากเรามีความเข้าใจต่อความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคแล้วนั้น ย่อมเป็นสิ่งดีที่ทำให้ นักการตลาดทำการออกแบบและสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นมากขึ้น

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์ ปัจเจกบุคคล ลักษณะของบุคคลนั้น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมหรือสังคม เป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น ๆ โดยลักษณะเฉพาะรวมถึง ความคิด ความรู้สึกและการกระทำด้วย ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการนิยามในการวิเคราะห์บุคลิกภาพของบุคคลคือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ อธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพไว้ว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ถูกกำหนดจากสัญชาตญาณและโครงสร้างของบุคลิกภาพส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อิด อีโก้และซุเปอร์อีโก้ โดยบุคลิกภาพจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคม สิ่งแวดล้อมและครอบครัวตั้งแต่เด็กจนแก่ กล่าวคือบุคลิกภาพของมนุษย์ถูกหล่อหลอมโดยสังคมและความคิดส่วนบุคคลที่เก็บสะสมมาและปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตของตนเอง

นอกจากนี้บุคลิกภาพหรือตัวตน คือความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลของมนุษย์ที่กำหนดว่าตนเองเป็นใคร โดยส่วนมากแล้วพฤติกรรมที่แสดงออกส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับความรู้สึก ความคิดและตัวตนของแต่ละบุคคล แต่ในบางครั้งบางคนก็เลือกเสพหรือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบางประเภทเพื่อให้ตนเองนั้นมีตัวตนหรือบุคลิกภาพตามที่ตนเองต้องการด้วยเช่นกัน

1.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่ถูกระดมผลของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทั้งความรู้สึกทางด้านบวกหรือทางด้านลบ หรือผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคตัดสินว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีประโยชน์และอันตรายกับตัวผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ที่หลังนอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้จากประสบการณ์ สถานการณ์และเวลาที่ผู้บริโภคได้เผชิญ

1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) หมายถึง รูปแบบความเชื่อและพฤติกรรมที่แสดงออกมาผ่านการดำเนินชีวิต กิจกรรมของมนุษย์ เช่น ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์

ค่านิยม หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีสิ่งใดเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ x บุคคล ค่านิยมทำหน้าที่เป็นมาตรฐานในการรับรู้ การประเมิน การเลือก และการตัดสินใจของบุคคล ค่านิยมเป็นเสมือนแกนกลางของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความสนใจ ความตั้งใจและพฤติกรรมต่าง ๆ

วิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลออกมาในรูปแบบของกิจกรรมหรือกิจวัตรประจำวัน ความสนใจและความคิดเห็น วิถีชีวิตของแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์และแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง

2. ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกของผู้บริโภค มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคทางด้านสายเลือด หรือแต่งงาน โดยหน้าที่ของครอบครัวมีหลายอย่าง ได้แก่ การแก้ปัญหา การสื่อสาร การมอบหมายบทบาท การตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก การสร้างความผูกพันทางอารมณ์และการควบคุมพฤติกรรม

ครอบครัวถือเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลสูงมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะว่าครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ทางสังคมของผู้บริโภค ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งครอบครัวจึงมีอิทธิพลอย่างมากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยครอบครัวแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป บางครอบครัวอาจจะมีอิทธิพลและบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวมาก บางครอบครัวอาจจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกน้อย

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลใดคนหนึ่งอย่างมาก ในเรื่อง ความคิด มุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดยค่านิยมที่ส่งต่อมา

ของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ที่ยึดกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เป็นแบบอย่าง หรือ มีความเชื่อในแบบเดียวกันกับกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ กลุ่มที่เป็นสมาชิกและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก, กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ สุดท้ายกลุ่มที่ไฝ่ฝันและกลุ่มที่หลีกเลี่ยง

กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและบรรทัดฐานที่แตกต่างกัน มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตนเอง กลุ่มอ้างอิงจะมีการชี้แนะสมาชิกในกลุ่มว่าพฤติกรรมใดที่ยอมรับได้และพฤติกรรมใดที่ยอมรับไม่ได้ ความต้องการของกลุ่มทำให้เกิดความคล้อยตามของสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งสมาชิกในกลุ่มไม่ได้มีความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมแบบเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง แต่ทำปฏิบัติตามเนื่องจากบุคคลนั้น ๆ ต้องการได้รับความยอมรับจากกลุ่มเท่านั้น

ผู้นำทางความคิด หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีความคล้ายกับกลุ่มอ้างอิงแต่ผู้นำทางความคิดเป็นเพียงคน ๆ เดียวที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ทางด้านการตลาดมักนิยมใช้ผู้นำทางความคิด เช่น คนดังหรือดารามาเพื่อสร้างยอดขายหรือความนิยมให้แก่สินค้าหรือบริหาร

2.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนที่ยึดปฏิบัติกันในสังคม วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่น โดยมีลักษณะที่สำคัญ ๆ ทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรมที่เป็นความคิดร่วม, วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้, วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์, วัฒนธรรมที่เป็นองค์ความรู้และภูมิปัญญา

นอกจากนี้วัฒนธรรมยังหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ให้ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ วัฒนธรรมมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามขนาดและขอบเขตของสังคม แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ วัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมกลุ่ม

2.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยจำแนกคนแต่ละชนชั้นจาก ค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยการจำแนกนั้นจะจำแนกกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกันเช่นมีการศึกษาในระดับใกล้เคียงกัน มีฐานะทางการเงินใกล้เคียงกัน เป็นต้น

กระบวนการบริโภคของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือประสบปัญหาที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการเข้าแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เหล่าสินค้ากลุ่มปัจจัยสี่ หรือสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ล้วนแต่ต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งกระบวนการบริโภคนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ ดังนี้

แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Blackwell, Miniard, & Engel (2006)

Blackwell, Miniard, & Engel ได้นำเสนอกระบวนการของผู้บริโภคประกอบ 6 ขั้นตอนได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง สภาวะของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการและการปรารถนาที่จะแก้ไขปัญหาของตน โดยการครอบครองสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลจากการตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง กระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยในกระบวนการนี้ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจหรือต้องการเพื่อสนองความต้องการครอบครองของตน
3. การประเมินทางเลือก หมายถึง ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคก่อนที่จะถึงขั้นตอนของการซื้อ นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือก ประเมินข้อมูลและปัจจัยโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด
4. การซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยในกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับสถานที่ การชำระเงิน ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้วย
5. การบริโภค หมายถึง ขั้นตอนของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือเข้ารับบริการต่าง ๆ โดยในกระบวนการนี้ส่งผลต่อการความรู้สึก การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วยซึ่งจะเป็นความรู้สึกทางด้านบวกหรือลบก็ย่อมได้
6. การประเมินหลังการบริโภค หมายถึง กระบวนการหลังการบริโภคที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าและบริการที่ได้บริโภคไป ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้า ก็อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เกิดการร้องเรียน จนอาจทำให้เกิดผลกระทบด้านความรู้สึกด้านลบส่งไปยังผู้บริโภคคนอื่นอีกด้วย

แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)

Schiffman & Kanuk ได้เสนอกระบวนการบริโภคไว้ทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (input stage) คือ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งปัจจัยทางด้านตลาดซึ่งปัจจัยทางด้านการตลาดนั้นเป็นปัจจัยทางด้านธุรกิจ โดยใช้หลักการ “ส่วนผสมทางการตลาด marketing mix: 4p” ประกอบไปด้วย สินค้า (product), ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในปัจจัยนี้เป็นปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภคเองทั้งครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ขั้นกระบวนการ (process stage) คือ ขั้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองอย่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิต เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการได้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการของการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ นอกจากนี้ในบางครั้งประสบการณ์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ขั้นผลลัพธ์ (output stage) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค ในขั้นนี้เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้แล้วจะเข้าสู่กระบวนการของการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนของการประเมินหลังการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดประสบการณ์และส่งผลต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในครั้งต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision making process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision making process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการนี้เริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อไปจนถึงหลังซื้อแล้ว ดังที่แจกแจงในตารางข้างล่างนี้ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 193)

ตารางที่ 2. 1: ตารางกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา
	ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล
	ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค
	ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

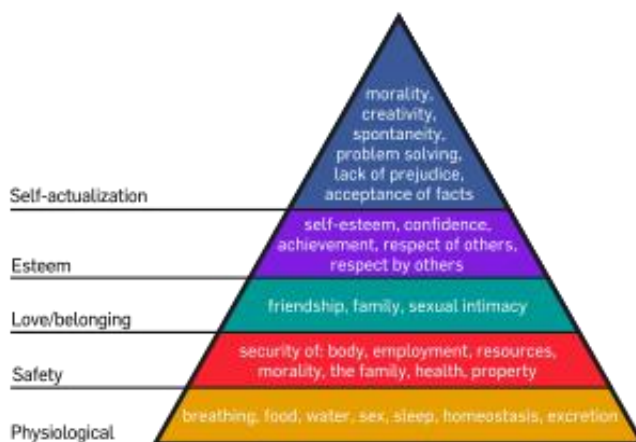
ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage)

ขั้นก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนแรกเริ่มของกระบวนการบริโภคของมนุษย์ โดยในขั้นก่อนการซื้อสามารถแบ่งได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (need/problem recognition)

การรับรู้ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างกับสิ่งที่คิดหรือปรารถนากับสิ่งที่เป็นจริงอยู่ในปัจจุบัน โดย Maslow ได้กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's hierarchy of need) ไว้ 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย (physiological), ความมั่นคงและปลอดภัย (safety), การยอมรับ (love & belonging), เกียรติยศ (esteem) และคุณค่าของชีวิต (self-actualization) (Hoyer and MacInnis, 2010) ดังแผนภาพที่ระมัดุดังต่อไปนี้

แผนภูมิภาพที่ 2. 2: แสดงชั้นการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา



1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (physiological) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เสมือนเป็นปัจจัย 4 ที่จะขาดไปไม่ได้เนื่องจากมีผลต่อชีวิตและการดำรงอยู่ สินค้าในความต้องการประเภทนี้เช่น อาหาร ยา น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

1.2 ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย (safety) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่สูงกว่าความต้องการที่จะดำรงชีวิตและอยู่รอด มนุษย์ทุกคนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้วยเหตุนี้จึงเกิดความต้องการประเภทนี้ขึ้นมา สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น ประกันภัยรถยนต์ ประกันสุขภาพ กุญแจล็อคบ้าน เป็นต้น

1.3 ความต้องการยอมรับ (love & belonging) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการให้คนอื่นในสังคมยอมรับ รัก เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฉะนั้นสินค้าในกลุ่มนี้มักจะเป็นสินค้าที่สามารถเป็นตัวแทนของสภาพสังคมได้ เช่น ของแบรนด์เนม รถยนต์หรู เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการใช้สิ่งของเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเป็นกลุ่มเดียวกัน พวกเดียวกัน ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม นอกจากนี้สินค้าในกลุ่มของ ดอกไม้ การ์ดอวยพร ก็ถือว่าเป็นสินค้าในกลุ่มนี้เช่นกัน เนื่องจากการที่ผู้รับได้รับสิ่งของเช่นดอกไม้ แสดงถึงการได้รับความรักและการยอมรับจากผู้ให้

1.4 ความต้องการเกียรติยศ (esteem) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่จะได้รับการยกย่อง นับถือหรือการมีสถานะทางสังคมที่ดี สินค้าในกลุ่มประเภทนี้เช่น บัตรเครดิต สิทธิประโยชน์สำหรับคนพิเศษ การศึกษา ชื่อเสียง เป็นต้น

1.5 ความต้องการคุณค่าของชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสุดท้ายของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ที่มนุษย์ต้องการพิชิตหรือบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเองให้ได้ เช่น การปีนยอดเขาเอเวอเรสต์ การสำรวจอวกาศ เป็นต้น

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองได้แล้วนั้นก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูลซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง เพื่อข้อมูลนี้จะเป็นส่วนช่วยให้การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากความทรงจำของตนเอง โดยข้อมูลเหล่านั้นมาจากประสบการณ์หรือความจำเดิมของผู้บริโภคที่เคยเก็บเอาไว้ในสมอง

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (external search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1 การค้นหาจากตลาด เช่น สื่อโฆษณา หนังสือ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาจากเครือข่ายสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (evaluation of alternative)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกหลังจากที่หาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ ความเสี่ยงของสินค้าจากข้อมูลทั้งหมดที่ตนเองได้รับเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง ทั้งนี้การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

3.1 ประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ (perceived risk)

3.1.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (function risk) คือ หน้าที่ของสินค้านั้นไม่ได้ประสิทธิภาพ ประโยชน์ของสินค้าไม่ได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น รถยนต์คันใหม่แต่ต้องซ่อมทุกเดือนเนื่องจากมีปัญหาด้านเครื่องยนต์ เป็นต้น

3.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นจะมีราคาสูงกว่าท้องตลาดหรือร้านค้าอื่น ซื้อไปแล้วจะไม่คุ้ม ความรู้สึกนี้ทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะซื้อสินค้าในทันที

3.1.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) คือ เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดเดาว่าอาจจะได้รับสินค้ามาไม่ทันตามกำหนดหรือเวลาที่คาดหวังไว้ ในกรณีนี้มักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์เป็นส่วนมาก

3.1.4 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (physical risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับความปลอดภัยในชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความรู้สึกกังวลหรือกลัวว่าสินค้านั้นไม่ปลอดภัย เมื่อใช้อาจจะเกิดอันตราย เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระเบิด เกิดการแพ้จากครีมหรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

3.1.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk) คือ ความเสี่ยงที่คิดว่าตนเองนั้นไม่เหมาะสมกับสินค้าชิ้นนี้ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ได้แก่ เพศ อายุ เป็นต้น

3.1.6 ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า เนื่องจากมีความคิดว่าหากซื้อสินค้านี้มาใช้จะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม หรือ เป็นกลุ่มชนชั้นที่แตกต่างกัน

3.2 ประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ (benefit association)

3.2.1 การกำหนดผลประโยชน์ คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลประโยชน์และคุณสมบัติจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

3.2.2 การจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ คือ ในบางครั้งสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายตราสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกซื้อตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการกำหนดความสำคัญของคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า โดยเลือกว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติและประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

3.3 ประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง (expected satisfaction)

ในการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวังผู้บริโภคจะคาดการณ์จากข้อมูลที่ได้รับประเมินประโยชน์และคุณสมบัติที่ตนเองได้รับหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ แล้วว่าตนเองนั้นพึงพอใจต่อสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประโยชน์สูงสุดต่อสินค้านั้นได้หรือไม่

การตัดสินใจเลือก

การตัดสินใจเลือกสินค้าเป็นขั้นตอนขั้นสุดท้ายก่อนเข้าขั้นการซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าใด โดยการตัดสินใจเลือกนั้นต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งการหาข้อมูล การประเมินทางเลือกของ Sproules & Kendel (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision-making styles) ไว้ดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (quality consciousness) ผู้บริโภคจะเน้นคุณภาพสินค้าเป็นหลัก สินค้าต้องมีคุณภาพ ประโยชน์สูงสุด โดยผู้บริโภคจะเป็นประเภทนิยมความสมบูรณ์แบบ (perfectionism) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงค่อนข้างซับซ้อนมีการเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brand consciousness) สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้านำราคาแพง เน้นชื่อเสียง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเนื่องจากมีความเชื่อว่าชื่อเสียงและราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ นั้นแสดงถึงการมีคุณภาพสูงอีกด้วย นอกจากสินค้ากลุ่ม brand name และตราสินค้าที่มีราคาแพงแล้ว สินค้าในกลุ่มขายดี best seller ยังอีกตัวเลือกหนึ่งของสินค้าในกลุ่มนี้ด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (fashion consciousness) ผู้บริโภคกลุ่มให้ความสำคัญกับกระแสนิยม ความทันสมัย มักแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ การตัดสินใจเลือกในแบบนี้จึงไม่ตายตัวเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อกระแสนิยมในช่วงนั้น ๆ

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (hedonistic/recreation consciousness) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็น กลุ่มที่ชอบเดินจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเอง มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความสุข ความเพลิดเพลินและความสนุกสนานเมื่อได้จับจ่าย กิจกรรมการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความสุขอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) การตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะ เสียใจภายหลังเนื่องจากเป็นการตัดสินใจบริโภคอย่างรวดเร็ว ไม่มีการวางแผนหรือคิดในละเอียด เสียก่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ในการใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่ได้คำนึงถึงการจ่ายว่าเสียไปมาก น้อยเท่าไรเพราะตัดสินใจและซื้ออย่างรวดเร็ว จึงไม่ได้คำนึงถึงราคา คุณภาพและปัจจัยอื่น ๆ ของ สินค้า

6. แบบเน้นราคา (price consciousness) การตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเน้นเรื่องราคา เป็นหลัก สินค้าต้องมีราคาถูกหรือลดราคา กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความคิดว่าเมื่อสินค้าลดราคา หรือการซื้อสินค้านี้ราคาถูกสินค้านี้จะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอย่างมาก

7. แบบสับสน (confusion by over choiced) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่สับสนระหว่างตรา สินค้า ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นไปได้โดยไม่ราบรื่น เนื่องจากการรับข้อมูลที่ มากจนเกินไปของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้า

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า (habit/brand loyalty) การตัดสินใจ ซื้อที่เป็นนิสัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง

ขั้นการซื้อ (Purchase stage)

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและตราสินค้าที่ตนเองจะซื้อได้แล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการซื้อแต่ในขั้นตอนการซื้อนี้ก็ยังมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งที่ซื้อ

การเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้ โดยการเลือกแหล่งที่ซื้อนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อสินค้าและบริการ

1.1 ประเภทของร้านค้า (retail format)

ร้านค้ามีหลากหลายประเภท แต่ละประเภทจะจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ร้านค้ายังมีอิทธิพลที่ดึงดูดใจผู้บริโภคแตกต่างกัน (จรินทร์ อาสารทรงธรรม, 2543) ประเภทของร้านค้าจำแนกได้ 6 ประเภทดังนี้ ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ดิสเคาน์สโตร์, ร้านที่เน้นประเภทของสินค้า, ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างและร้านสะดวกซื้อ

1.2 ทำเลและขนาดของร้านค้า (location and size)

ทำเลและที่ตั้งของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานซึ่งสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย อีกประการหนึ่งคือขนาดของร้านค้าผู้บริโภคนิยมร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มากกว่าร้านค้าขนาดเล็กเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากกว่า (ชูชัย สมิติไกร, 2556)

1.3 ภาพลักษณ์ของร้านค้า (store image)

การบริการ ปริมาณของสินค้า คุณภาพของสินค้า บรรยากาศของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการส่งเสริมการขายของทางร้านล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ทั้งนี้ผู้บริโภคมักเลือกร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ทันสมัย หรูหรา เป็นต้น

1.4 การโฆษณาของร้านค้า (retail advertising)

การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้น ๆ หากแต่การโฆษณาไม่เพียงแต่มีการโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีโฆษณาจำนวนมากที่สื่อถึงสถานที่ในการซื้อสินค้าด้วย ซึ่งสถานที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

1.5 การบริการของร้านค้า (service offered)

การบริการของร้านค้าแต่ละแห่งนั้นมีความแตกต่างกัน บางร้านเน้นที่การต้อนรับ การให้บริการ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า นโยบายการคืนสินค้าหากลูกค้าไม่พอใจ การจัดส่งสินค้าหรือการให้สินเชื่อ ซึ่งบริการเหล่านี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกการบริการของร้านค้าตามความต้องการของตนเอง

1.6 พนักงานขายหรือพนักงานบริการ (sales/service staff)

พนักงานขายหรือพนักงานบริการนั้นเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นพนักงานของร้านค้าต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งพนักงานยังต้องถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย เช่น

พนักงานขายเครื่องสำอางชั้นนำอย่างตราสินค้า Benefit นอกจากพนักงานจะต้องมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดีแล้ว พนักงานยังต้องเป็นคนที่ดูสนุกสนาน ร่าเริงเพื่อให้เข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

2. การจ่ายเงิน

การจ่ายเงินนั้นถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของขั้นของการซื้อ เนื่องจากการซื้อจะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากผู้บริโภคไม่ได้จ่ายเงินเพื่อชำระสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการจ่ายเงินนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือจ่ายผ่านเช็ค เป็นต้น

ขั้นภายหลังซื้อ (Post purchase stage)

ขั้นภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยในขั้นตอนนี้สามารถแบ่งได้อีก 2 ขั้นตอนได้แก่

1. การบริโภค คือการที่ผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายที่ตนมุ่งหวังไว้ โดยผู้บริโภคมักจะวางแผนว่าจะใช้สินค้าหรือบริการที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และใช้มากน้อยเพียงใด
2. พฤติกรรมภายหลังซื้อ คือเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป บางคนเกิดการไม่พอใจในสินค้าก็อาจจะร้องเรียนต่อผู้ประกอบการหรือนิ่งเฉย เป็นต้น หากผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าและบริการก็อาจเกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกลับไปใช้ซ้ำ เกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการ แต่พฤติกรรมต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการประเมินของผู้บริโภค พิจารณาสินค้าว่าสอดคล้องต่อความคาดหวังของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพก่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ากับผู้บริโภคหรือไม่

ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ

ความเกี่ยวพัน (involvement) หมายถึง สภาวะของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ระดับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป โดยเริ่มตั้งแต่ความเกี่ยวพันต่ำไปถึงความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลักษณะของความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (the multidimensional nature of involvement) มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ความสำคัญของสินค้า, สิ่งจูงใจด้านอารมณ์, ความสนใจในสินค้า, ความเสี่ยงและค่านิยมกลุ่ม

2. ชนิดของความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (types of involvement) ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายระดับ สามารถแบ่งได้ 2 ระดับดังนี้

2.1 ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement decision making) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ความรอบคอบสูง ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีความสำคัญกับผู้บริโภคสูง

2.2 ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement decision making) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้ามากนัก

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพัน

3.1 ผลិតภณัต์มีความสำคัญกับผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภณัต์มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้าน ค่านิยม ภาพลักษณ์ ราคาและคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า

3.2 ผลิตภณัต์มีการจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าประโยชน์ของสินค้า แต่ต้องการคุณสมบัติที่ตอบสนองทางอารมณ์ด้วย

3.3 ผลิตภณัต์สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หมายถึง กลุ่มสินค้าที่มีความต่อเนื่องกัน เช่น สินค้าในกลุ่มแฟชั่นชุดสินค้า (collection) ต่อเนื่อง เป็นต้น

3.4 ผลิตภณัต์มีความเสี่ยง หมายถึง ความเสี่ยงของผลิตภณัต์ในด้านต่าง ๆ ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อน

3.5 ผลิตภณัต์ที่เป็นบรรทัดฐานด้านค่านิยมของกลุ่ม หมายถึง ผลิตภณัต์ขึ้นหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ขององค์กรหรือวัฒนธรรมหนึ่ง

4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (involvement with the medium) หมายถึง ผลิตภณัต์แต่ละประเภทจะมีการใช้สื่อแตกต่างกันออกไป ส่วนมากผลิตภณัต์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภคมักจะใช้สื่อโฆษณาบนโทรทัศน์เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนช่องเมื่อดูเมื่อไหร่ก็ได้ แต่โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ต้องการแค่ให้ผู้บริโภคจำจดผลิตภณัต์ของตนเองได้เท่านั้น แตกต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภคมักจะโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้

5. ลักษณะ ความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมข้ามชาติ (the cross-culture nature of involvement) หมายถึง แต่ละวัฒนธรรมและแต่ละประเทศผลิตภณัต์แต่ละชนิดนั้นมีความเกี่ยวพันในระดับที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศในทวีปยุโรป เสื้อผ้ากันหนาวเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากเป็นประเทศเมืองหนาว ผู้บริโภคต้องการเสื้อผ้าเพื่อกันหนาว

การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนสูงและต่ำ

การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนสูงมักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมากทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนสูง สามารถแบ่งประเด็นได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน

1.1 ลักษณะของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคมีลักษณะและความชำนาญเฉพาะด้าน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อซับซ้อน ได้แก่

1.1.1 ผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญ/ชำนาญ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญในกลุ่มประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการ ความชำนาญนี้ก่อให้เกิดความซับซ้อนที่มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

1.1.2 อารมณ์ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอารมณ์ดีจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าผู้บริโภครู้สึกไม่ดี

1.1.3 ความกดดันด้านเวลา หมายถึง เวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น สมชายทำโทรศัพท์หายจึงต้องซื้อโทรศัพท์ใหม่ในทันที ด้วยเหตุการณ์ข้างต้นนี้ทำให้กระบวนการตัดสินใจของสมชายซับซ้อนต่ำลง เป็นต้น

1.1.4 ประสบการณ์ หมายถึง ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มากก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

1.2 ลักษณะของการตัดสินใจ

1.2.1 ความสามารถในการหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งนั้นทำให้เกิดการทำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ยิ่งข้อมูลมากยิ่งทำให้การตัดสินใจซับซ้อนยิ่งขึ้น

1.2.2 รูปแบบข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลไม่เพียงพอหรือจัดกระจายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ยากขึ้น เช่น พนักงานให้ข้อมูลผู้บริโภคได้ไม่เพียงพอทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ยากและซับซ้อนขึ้น

1.2.3 คุณสมบัติบางประการที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติบางประการของผลิตภัณฑ์ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคซับซ้อน

1.3 อิทธิพลของกลุ่ม

1.3.1 การเป็นสมาชิกในกลุ่มผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามกลุ่มเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ อาศัยอิทธิพลกลุ่มเพื่อแสดงว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียนหญิงใช้เครื่องสำอางตราสินค้ามีสทิน เป็นต้น

1.3.2 ถือหลักความเสียใจต่ำสุด คือ ผู้บริโภคเล็งความเสี่ยงสูงสุดโดยการตัดสินใจตามเพื่อน

1.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้บริโภคจะทำการสำรวจจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนรอบตัวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากพอในการจะตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและตราสินค้า

2.1 ความภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า คือ ผู้บริโภคมีความภักดีในร้านค้าและตราสินค้าทำให้การตัดสินใจซับซ้อนต่ำลง

2.2 ข้อมูลร้านค้าและตราสินค้า คือ ร้านค้าและพนักงานภายในร้านให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซับซ้อนต่ำลง อีกด้านหนึ่งหากร้านค้าและพนักงานให้ข้อมูลกับผู้บริโภคไม่เพียงพอทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ซับซ้อน ฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซับซ้อนสูงหรือต่ำส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของผู้บริโภคที่กระทำตั้งแต่ขั้นตอนก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ ซื้อและหลังซื้อ แต่ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของการตัดสินใจซื้อ การซื้อและหลังซื้อแล้วว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำอย่างไร และพฤติกรรมหลังซื้อ ทั้งนี้เครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องสำอางราคาสูงทำให้สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคเกิดความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ

2.5 เจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X)

เจนเนอเรชัน X คือกลุ่มคนที่เกิดในปี 1965 ถึง 1980 มีอายุเท่ากับ 38 - 53 ปี ตามรายงานของ Pew research ได้ให้คำนิยามของคนกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มลูกคนกลางที่ไม่ได้รับความสนใจ หรือเจเนอเรชันที่ถูกลืม เพราะผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงแต่กลุ่มก่อนหน้า นั่นคือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีจำนวนมหาศาลกว่ามากเมื่อเทียบกับคนกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันนี้เข้าทำงาน ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย มีการลดจำนวนพนักงานมากดังเช่นในช่วงปี 1990 ทำให้กลุ่มคนนี้มี ความตั้งใจทำงาน มีลักษณะการทำงานแบบเดี่ยว พึ่งพาตนเองมากกว่าการทำงานเป็นทีม ทำให้พวกเขา มีอิสระทางความคิด มีความตั้งใจสูง และความมุ่งมั่นเพื่อให้ชีวิตประสบความสำเร็จ อีกทั้งกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสูง จึงทำให้กลุ่มคน เจเนอเรชันนี้ปรับตัวเข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงเข้ากับยุคสมัย สถานการณ์ สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558))

ทัศนคติ

เจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1965 ถึง 1980 ซึ่งจะมีอายุ 38 ถึง 53 ปี มีทัศนคติที่สำคัญคือการไม่ลงเอยแบบเดียวกับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ที่ใช้จ่ายเงินหรืออยู่อย่างเดียวดายในช่วงเกษียณ ซึ่งตอนนี้มีชีวิตวัยกลางคน หรือวัยทำงาน เป็นช่วงการเรียนรู้ มีความแอกทีฟ จัดการสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงานได้ รักษาสุขภาพ ดูแลตัวเองดี มีสไตล์ และเป็นพ่อแม่ที่ต่อต้านการเลี้ยงดูลูกแบบเผด็จการเหมือนอย่างที่เคยประสบมา

กลุ่มนี้มีพฤติกรรมเรียนรู้ที่จะรู้จักสนุกไปกับการมีครอบครัว โดยเจเนอเรชันเอกซ์จะเป็นพ่อแม่ที่สนับสนุนเรื่องความเสมอภาคในบ้าน การยอมรับความคิดเห็นเห็นของลูก รวมทั้งทัศนคติที่เป็นเสรีมากขึ้น เจเนอเรชันเอกซ์มีความคิดว่าผู้ชายสามารถเลี้ยงดูลูกได้ไม่ต่างจากผู้หญิง แบบสำรวจจาก Viacom รายงานว่าผู้ชายเจเนอเรชัน 50 เปอร์เซ็นต์ต้องการใช้เวลาอยู่กับลูกมากขึ้น และ 90 เปอร์เซ็นต์ของพ่อเจเนอเรชันเอกซ์บอกว่าลูก ๆ ทำให้พวกเขาหัวเราะได้ทุกวัน ถึงแม้จะมีแรงกดดันจากรอบด้านอยู่เสมอ ไม่ว่าจะ เป็นความเป็นพ่อแม่ งานการต่าง ๆ และภาระทางการเงิน หรือเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ แต่เจเนอเรชันเอกซ์จะมองโลกแง่ดีกว่าเบบี้บูมเมอร์

เมื่ออายุมากขึ้น คนเจเนอเรชันนี้จะไม่พรั้าเพื่อถึงตัวเลขที่สูงขึ้น แต่จะปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ชีวิตเพื่อให้ได้อย่างที่พวกเขาต้องการ พวกเขาจะเลือกปรับตัวเข้ากับอายุที่มากขึ้นด้วยการดูแลสุขภาพ ให้มีความสำคัญกับครอบครัวก่อน หลีกเลี้ยงสิ่งๆที่เจเนอเรชันอื่นเคยเป็นมาเมื่อเข้าสู่วัยกลางคน

ในปัจจุบันนี้ เจนเนอเรชั่นเอกซ์จะต้องพบกับการสูญเสียไอคอนหรือบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งในการเจริญเติบโต เช่น เดวิด โบวี่ (David Bowie) หรือ แครี ฟิชเชอร์ (Carrie Fisher) คนดังเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมร่วมสมัยของเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกหวนนึกถึงอดีต หรือที่เรียกว่า Nostalgic พวกเขาจะแสดงความโศกเศร้าเหล่านี้ผ่านทางโซเชียล มีเดีย เป็นผลให้บรรดาแบรนด์ต่าง ๆ เลือกจุดนี้มาเป็นจุดโปรโมท หรือจุดขายสินค้าของพวกเขา ซึ่งพฤติกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงมูลค่าทางการตลาดที่สามารถนำมาเจาะกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอกซ์นี้ได้ ยกตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมบันเทิง แม้จะเป็นธุรกิจแบบใหม่อย่างออนไลน์ สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์หรืออเมซอนก็ให้ความสนใจกับคนเจนเนอเรชั่นนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ Stranger Things ซีรีส์แนวลึกลับ เนื้อหาธรรมชาติที่มี Setting อยู่ในช่วงปี 1983 หรือเรื่องอื่น ๆ อย่าง Gilmore Girls, Twin Peaks หรือ The Get Down เพื่อตอบโจทย์นอสตัลเจียของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์นี้ด้วยเช่นกัน

ด้วยธรรมชาติของเจนเนอเรชั่นที่ต่อต้านผู้มีอำนาจในสังคม จิตสาธารณะจึงเป็นจุดเด่นคนกลุ่มนี้ พวกเขาชื่นชอบการอุทิศตัวเป็นอาสาสมัครมาก และนิยมบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่าง ๆ ซึ่งเจนเนอเรชั่นนี้ผลักดันให้เกิดสิ่งดี ๆ แก่โลก เพราะมองว่าการทำอาสาเป็นสิ่งที่น่าสนใจและให้ผลได้ดีกว่าการรณรงค์ช่วยเหลือนอกจากภาครัฐ

เจนเนอเรชั่นเอกซ์บริโภคสินค้าและบริการอย่างระมัดระวังและรอบคอบ โดยจะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ต่าง ๆ อย่างละเอียดผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งจากเว็บไซต์หรือเพจต่าง ๆ ก่อนที่จะเข้าไปเลือกชม หยิบจับตัวสินค้าจริงที่ร้านนั้น ๆ คนกลุ่มนี้มักจะไม่ได้ตัดสินใจแบบหุนหันพลันแล่น มีความรอบคอบ เพราะคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณธรรมจริยธรรมและความซื่อสัตย์ของแบรนด์นั้น จึงจะนำข้อมูลในส่วนนี้มาประกอบการตัดสินใจ เจนเนอเรชั่นเอกซ์คาดหวังให้สินค้าที่ซื้อมามีระยะเวลาใช้งานที่ยาวนาน สะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง มากกว่าการซื้อสินค้าที่นิยมโดยคนหมู่มาก แต่ถึงอย่างไรก็ดี กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้ก็ต้องการชื่อเสียงและรักษาภาพลักษณ์ของตนเองด้วยเช่นกัน ฉะนั้นในบางครั้งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้ก็ยอมซื้อสินค้าแรงสูงเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตนเองด้วยกันเช่นกัน

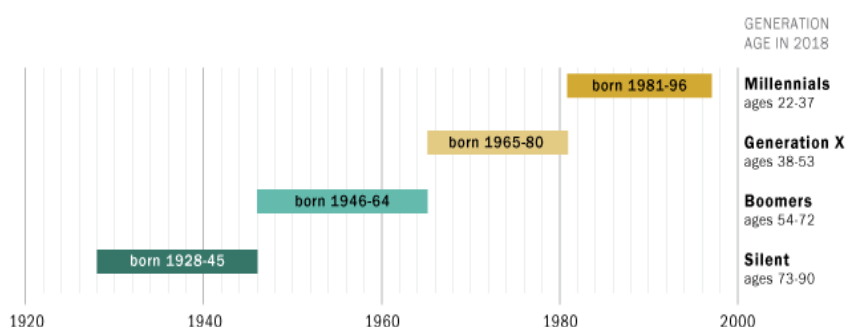
คุณค่าทางอารมณ์และการเรียนรู้ก็เป็นสิ่งสำคัญของเจนเนอเรชั่นเอกซ์ด้วย ซึ่งมักพบเห็นตัวอย่างมากมายของคนกลุ่มนี้ที่ใช้เวลาไปกับการเดินทาง และศึกษาวัฒนธรรมใหม่ ๆ พวกเขาพร้อมจะนำเสนอทางเลือกของการศึกษา และการเรียนรู้ให้แก่ลูก ๆ ของพวกเขา

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องเจนเนอเรชั่นเอกซ์ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2508 - 2523 อายุ 38 - 53 ปี เป็นกลุ่มคนวัยกลางคนที่เริ่มมีฐานะและสถานะค่อนข้างมั่นคง รักความสนุกสนานและความสะดวกสบาย พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยนั้นในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้มักใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง รอบคอบ ยอมจ่ายแพงเพื่อสิ่งของที่

จำเป็นและภาพลักษณ์ ซื่อสัตย์เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและความสนุกสนาน สินค้ากลุ่มเทคโนโลยีและสินค้าเพื่อความบันเทิงเป็นสินค้าหลักที่คนเจนเนอเรชันนี้มักจับจ่ายใช้สอย

2.6 เจนเนอเรชันเอ็ม (Generation M)

แผนภูมิภาพที่ 2. 3: แสดงอายุและช่วงวัยของแต่ละเจนเนอเรชัน



สถาบันวิจัย Pew กำหนดให้เจนเนอเรชัน M คือเจนเนอเรชันของคนที่เกิดระหว่างปี 1996 ถึง 1981 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22 ถึง 37 ปี ในปี 2018 ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชันนี้เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นพวกสุขนิยม หรือจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสุขของตนเองเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ และภาพลักษณ์อย่างมาก ยอมรับโรคสิ่งที่มีราคาสูงเพื่อสุขภาพและภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี

สถาบันวิจัย Pew ได้กล่าวว่า เจนเนอเรชัน M นี้มีอายุระหว่าง 5 ถึง 20 ปี ในช่วงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ อย่าง 911 พวกที่มีอายุมากพอที่จะจดจำและมีวิจารณ์ต่อเหตุการณ์นี้ รวมถึงพวกเขาเติบโตมาระหว่างสงครามในอิรักและอัฟกานิสถาน จึงส่งผลต่อมุมมองด้านสังคมและการเมืองต่าง ๆ และพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกตั้งครั้งใหญ่ ในปี 2008 นอกจากนี้เจนเนอเรชันมิลเลนเนียลได้เข้าสู่ตลาดแรงงานในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผลกระทบระยะยาวนี้จะเป็นปัจจัยในทางด้านสังคมของกลุ่มมิลเลนเนียลไปอีกหลายทศวรรษ และเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเจนเนอเรชันมิลเลนเนียลเช่นกัน เพราะมีการพัฒนาที่รวดเร็วทั้งการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ คนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังแพร่ขยายอย่างกว้างขวาง

ทัศนคติ

ทัศนคติของเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลจะเป็นไปในเชิงปฏิบัติมาก มีแนวคิดและมีระบบที่ชัดเจน บุคคลกลุ่มนี้อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน จากเทคโนโลยียุคอนาล็อกไปสู่ยุคดิจิทัล ทำให้เกิดการบูรณาการสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ความเชื่อและศรัทธาจะเชื่อมโยงกับจิตใจ เพื่อเป็นวิถีทางในการประกอบชีวิตที่มีสมดุล ทั้งชีวิตและการทำงาน (Work/life Balance) เจนเนอเรชั่นนี้จะใส่ใจเรื่องของสุขภาพมาก โดยคนกลุ่มนี้จะมีค่านิยมของอาหารออร์แกนิก หรืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการจะเป็นตัวเลือกแรก ๆ และพร้อมจะจ่ายมากขึ้น เพื่อได้รับอาหารและบริการที่ดีกว่า ซึ่งเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลจะชื่นชอบบริการที่น่าประทับใจ แต่ก็ยังต้องการความรวดเร็ว ดังนั้นอาหารเหล่านี้จึงต้องมีขั้นตอนการปรุงที่ไม่พิถีพิถันนัก แต่ยังคงเน้นความดั้งเดิมของวัตถุดิบไว้ หรือที่เรียกว่า Premium Fast-Casual Food รวมทั้งบริการส่งอาหารถึงหน้าบ้านที่ต้องคงความสดใหม่ ขณะเดียวกันเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลก็คำนึงถึงข้อมูลบนฉลากสินค้าอย่างละเอียด เช่น Less Sugar หรือ Sugar Free รวมทั้งเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน และ ซึ่งหากเป็นร้านค้าที่มีหน้าร้าน กลุ่มนี้จะหวังการบริการจากหน้าร้านมากกว่าร้านค้าออนไลน์ แต่กลุ่มนี้จะไม่ชอบการเผชิญกับแคชเชียร์ เพราะมองว่าเสียเวลามาก ขั้นตอนยุ่งยาก จึงเลือกจะเก็บเงินไว้ในรูปแบบของแบงก์กิ้งมากกว่าเงินสด เพื่อความสะดวกประหยัดเวลา และสามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทางด้านพฤติกรรม กลุ่มมิลเลนเนียลมักทำกิจกรรมที่ส่งเสริมเรื่องสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายที่ใช้เวลาอยู่กับตัวเอง สร้างเสริมสติ จิตใจ เช่น โยคะ นิ่งสมาธิ หรือ พิลาทิส เป็นกิจกรรมที่เจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลสนใจอย่างมาก

เจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลมักจะสนใจกิจกรรมต่าง ๆ หลังเลิกงานเพราะต้องทำงานตอนกลางวัน และใช้เวลาช่วงกลางคืนสำหรับการผ่อนคลายร่างกาย เช่น ฟิตเนสออกกำลังกายกลางคืน คลาสโยคะ เป็นต้น หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โปรโมชัน หรือเวิร์คช็อปตามความสนใจ พวกเขามักจะเข้าร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ ที่พวกเขาเชื่อมั่นว่ามันจะช่วยเขาผ่อนคลายจิตใจได้

นอกจากนี้คนกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสนใจการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ทั้งในชนบท ชุมชนชาติ หรือสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น มากกว่าการท่องเที่ยวในห้างดัง เช่น กิจกรรมศิลปะดนตรี งานดนตรีในฟาร์มตามชนเมือง หรือตามร้านกาแฟที่มีการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ สะท้อนถึงจิตวิญญาณท้องถิ่นและชุมชน (Less Global, More local)

ในด้านของการทำงาน พวกเขาจะมองหาสถานที่ที่ใช้สำหรับการทำงาน ทั้งนอกบ้านและบริษัท หรือ Co-Working Space และ Co-Housing ตามรายงานของ Future of Work ระบุว่าในสหรัฐอเมริกา มีผู้ทำงานฟรีแลนซ์ถึง 53 ล้านคน 38 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มนี้เป็นเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล และจากรายงานของ Bank of England พบว่า คนที่ทำงานแบบฟรีแลนซ์ที่ทำงานคนเดียวจะ

รู้สึกเหงาถึง 54% จึงต้องหาบรรยากาศใหม่ ๆ เป็นผลให้ Co-Working Space เพิ่มขึ้นมากตั้งแต่ปี 2017 ซึ่งกลุ่มมิลเลนเนียลเข้าใช้งาน Co-Working Space มากถึง 1.2 ล้านคนทั่วโลก และในเอเชียพื้นที่ทำงานร่วมเหล่านี้ กลายมาเป็นชุมชนย่อยของคนกลุ่มนี้ที่ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นบ้านและตามรายงานของ Deloitte พบว่าคนทำงานฟรีแลนซ์ในสหรัฐอเมริกาใช้เวลากับตัวเอง ทำให้เกิดเป็นสาขางานประเภทใหม่ในทางธุรกิจ ที่เรียกว่า “Solopreneurs” และยังระบุว่าภายใน 1 ปี กลุ่มนี้จะมีเงินเนอเรนซ์มิลเลนเนียลเพิ่มขึ้นถึง 64 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ 51 เปอร์เซ็นต์จะเลือกสถานที่ทำงานเอง ด้วยความเชื่อที่สถานที่ที่ต่างกันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้

คนเจนเนอเรนซ์มิลเลนเนียลได้สร้างเทรนด์แบบใหม่ที่เรียกว่า Bleisure ที่หมายถึงการรวมงาน และการท่องเที่ยวที่เป็นอดีตเรกไว้ด้วยกัน เพราะกลุ่มคนนี้ใช้ชีวิตที่มีความอิสระมาก จนบางครั้งแทบแยกไม่ออกระหว่างเวลาทำงานและเวลาพักผ่อน ซึ่งมีถึง 76 เปอร์เซ็นต์ของคนกลุ่มนี้ที่จะเลือกทำงานไปด้วยในทริปพักผ่อน

สำหรับเจนเนอเรนซ์มิลเลนเนียล การรับประทานอาหารนอกบ้านคือมือพิเศษ กลุ่มมิลเลนเนียลจึงทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะพวกเขาใช้ชีวิตที่รีบเร่ง และชื่นชอบความรวดเร็ว กลุ่มมิลเลนเนียลจึงเลือกจะใช้บริการอาหารที่ส่งตรงถึงหน้าบ้าน หรือที่ทำงานมากกว่า รวมถึงจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าตู้เย็นน้อย หรือเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เพื่อความประหยัดและความคุ้มค่า แต่เจนเนอเรนซ์มิลเลนเนียลกลับเป็นกลุ่มที่ใช้งบไปกับเรื่องอาหารและการท่องเที่ยวสูง ซึ่งตามรายงานของ Food Institute ในปี 2016 พบว่า กลุ่มคนกลุ่มนี้จะใช้เงินไปกับอาหารราคาแพงถึง 44 เปอร์เซ็นต์ และการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดถึง 82 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นไปจนถึงปี 2019

ในด้านแฟชั่น คนกลุ่มเจนเนอเรนซ์มิลเลนเนียลชื่นชอบผลงานงานออกแบบ หรืองานฝีมือของแบรนด์ที่มีคุณภาพ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ไฮเอนด์ แต่แค่เพียงเป็นที่นิยม สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจได้ และช่วยยกระดับสไตล์จับต้องได้ และสามารถเปลี่ยนได้บ่อยตามฤดูกาล

ทางด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มคนเจนเนอเรนซ์มิลเลนเนียลมักจะมองหาสิ่งใหม่ ๆ ตัดสินใจรวดเร็ว การวางแผนทางธุรกิจเพื่อตอบโจทย์คนกลุ่มนี้คือต้องเป็นสินค้าและบริการที่สามารถส่งเสริมคุณภาพชีวิต และสามารถประเมินผลได้จริง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะไม่สามารถเข้าร่วมหรือเลือกใช้สินค้าและบริการได้อย่างสนิทใจหากไม่มีหลักฐานที่เชื่อถือได้มารองรับ และหากสินค้าหรือบริการนั้นส่งผลชัดเจนกับคนกลุ่มนี้จะทำให้ได้รับความเชื่อถือได้ในระยะยาว โดยดาราหรือคนดังสามารถดึงดูดคนเจนเนอเรนซ์มิลเลนเนียลได้ โดยเฉพาะสตรี ในทางกลับกันมิลเลนเนียลเพศชาย จะไม่สนใจผู้มีชื่อเสียงมากนัก แต่จะเชื่อการทดลองใช้ด้วยตัวเอง ในกรณีของสินค้าและบริการเป็นหลัก

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรนซ์มีส่วนมากเป็น กลุ่มสังคมออนไลน์ รักอิสระ ตัดสินใจรวดเร็ว ไม่ระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากนัก ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง

ต่อความสุขมากกว่าความจำเป็น ให้ความสำคัญกับแฟชั่น การแต่งตัว เนื่องจากกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นนี้เป็นพวกที่อยู่ในกระแสหลักเสมอ ฉะนั้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงและสุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องเจนเนอเรชั่นเอ็มสรุปได้ว่า กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2524 - 2539 อายุ 22 - 37 ปี อยู่ในช่วงวัยของการเริ่มทำงาน พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นนี้ส่วนมากเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ รักอิสระ ตัดสินใจรวดเร็ว ไร้ระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากนัก ชื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความสุขมากกว่าความจำเป็น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เช่นเป็นคนรักสุขภาพ ออกกำลังกาย แฟชั่น เนื่องจากกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นนี้เป็นพวกที่อยู่ในกระแสหลักเสมอ

2.7 เครื่องสำอาง (Cosmetics)

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ใช้เพื่อเสริมความงาม ทำความสะอาดและเพื่อผลกระทบทางจิตใจของมนุษย์ เมื่อก่อนเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย แต่สมัยนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ เรียกว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ก็ย่อมได้ เนื่องจากเครื่องสำอางนั้นนอกจากจะช่วยตกแต่งให้สวยงาม เสริมความงามของมนุษย์แล้วนั้น เครื่องสำอางยังมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือขจัดกลิ่นอีกด้วย เช่น สินค้าในหมวดสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ในชีวิตประจำวันมนุษย์ทุกคนไม่สามารถขาดไปได้

เครื่องสำอาง (Cosmetics) มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษากรีก “kosmein” ซึ่งแปลว่าการตกแต่งร่างกายให้สวยงามเพื่อเป็นที่ดึงดูดแก่ผู้ที่พบเห็น (อรัญญา, 2556)

จากคำนิยามที่พระราชบัญญัติเครื่องสำอางให้ไว้ใน ปี พ.ศ. 2535 ได้กล่าวว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่น ๆ ต่อร่างกายเพื่อทำความสะอาดหรือความสวยงาม

สรุปแล้ว เครื่องสำอาง หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตกแต่งและทำความสะอาดร่างกาย มีสรรพคุณเพื่อทำความสะอาดและสวยงามเท่านั้น ไม่มีสรรพคุณทางด้านการบรรเทา บำบัดหรือรักษา

ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง

มนุษย์รู้จักการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่โบราณกาล โดยสมัยก่อนเน้นใช้เพื่อเสริมความงาม เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทอย่างมากในช่วงของพิธีกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยเมื่อก่อนมักใช้สิ่งของธรรมชาติรอบกายในการนำมาทำเป็นเครื่องสำอาง เช่น การเผากำยานในพิธีศพหรือการพรมน้ำอบบนร่างของศพ นอกจากนี้ในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ด้านการนำเครื่องสำอางมาใช้เพื่อเสริมความงามมีการนำวัตถุดิบทางธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ เช่น การย้อมสีผมด้วยใบเตยหนิง และทาเปลือกตาด้วยแร่มาลาไคต์ซึ่งในผลลัพธ์เป็นสีเขียวหรือการทำเปลือกตาด้วยผงถ่าน ไม่เพียงเท่านั้นมนุษย์ยังรู้จักการนำเครื่องสำอางมาใช้เพื่อปกป้องแสงแดดและความหนาวด้วยการทาน้ำมันที่ผิวกาย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่ามนุษย์มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่โบราณกาลแล้ว

การใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้านั้นเป็นศิลปะอย่างหนึ่งเริ่มต้นใช้จากประเทศใดไม่อาจทราบได้แน่ชัด (บางตำราระบุว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักการใช้เครื่องสำอาง) แต่มีใช้แพร่หลายในราชวังหลวงประเทศต่าง ๆ เช่น จีน อียิปต์ อินเดีย เป็นต้น ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งหน้านั้นมักเป็นสตรีชั้นสูง เช่น พระราชินี พระธิดา เป็นต้น ในยุคแรกนั้นการผลิตเครื่องสำอางนั้นทำโดยการนำวัสดุธรรมชาติที่มีสีต่าง ๆ หรือธาตุแมงกานีสไดออกไซด์ มาบดให้เกิดเป็นผง แล้วนำผงเหล่านั้นมาทาบนเปลือกตาหรือตามผิวหนังต่าง ๆ ให้เกิดสีสันที่แปลกตาไป เช่น สีดำทำจากถ่านหรือพลวง ซึ่งสีดำเป็นสีที่นิยมมากไว้สำหรับทาตาและเขียนคิ้ว

ในปลายศตวรรษที่ 19 เมื่อวิทยาศาสตร์เจริญรุ่งเรืองมากยิ่งขึ้น ผู้คนก็เริ่มนำนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาไปของวิทยาศาสตร์มาเพื่อพัฒนาเครื่องสำอางด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและแพร่หลายอย่างมาก เนื่องจากมีการผลิตที่ได้รับความนิยมและมีหลักการในการผลิตมากยิ่งขึ้น จึงเกิดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางขึ้นตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทไม่แต่งสีของผิว มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือบำรุงไม่ให้เกิดอันตรายจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ต่อผิวหนัง ศีรษะ เส้นผม สิ้นค้าในประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนำรุงต่าง ๆ เป็นต้น
2. ประเภทแต่งสีผิว มีจุดประสงค์เพื่อแต่งเติมสีผิวให้มีความสวยงาม ผิดไปจากธรรมชาติที่เป็นอยู่ สิ้นค้าในประเภทนี้ได้แก่ แป้ง ลิปสติก อายแชโดว์ (ผงสีไว้สำหรับทาตา) เป็นต้น

ตลาดเครื่องสำอาง

ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ตลาดเครื่องสำอางชั้นนำ หรือ เครื่องสำอาง Hi-end หมายถึง เครื่องสำอางที่มีราคาสูงเกิน 1,000 บาทขึ้นไป มักจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กลุ่มเป้าหมายที่บริโภคเครื่องสำอางในกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่มีฐานะและชื่อเสียงทางสังคม ตราสินค้าตัวอย่างของเครื่องสำอางชั้นนำ ได้แก่ Mac, Bobbi Brown, Lancome และ Benefit เป็นต้น

2. ตลาดเครื่องสำอางทั่วไป หรือ เครื่องสำอาง Drug Store หมายถึง เครื่องสำอางทั่ว ๆ ไป ราคาไม่สูงมาก ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท มักจัดจำหน่ายในร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป กลุ่มเป้าหมายที่บริโภคเครื่องสำอางทั่วไปมักจะเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลาง ผู้ที่มีรายได้น้อย ตราสินค้าตัวอย่างของเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ ศรีจันทร์, Mabelline, บุเต้ และ Loreal Paris เป็นต้น

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของคนกรุงเทพฯ ในปี 2561 มีแนวโน้มลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาหนี้สินหรือหนี้ครัวเรือน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อย (มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน) ในทางกลับกัน กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน) กลับมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา และจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามรายได้ที่ได้รับ

คนกรุงเทพฯ ยังให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางอยู่ จากการสำรวจระบุว่า ในภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่แน่นอนขณะนี้ คนกรุงเทพฯ 70.5% ยังเลือกจ่ายซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ แต่มีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไป เช่น การลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นแทน ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อความสุข การพักผ่อน การดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น หรือหากจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางลง ก็จะเลือกเครื่องสำอางที่ราคาถูกลง หรือเลือกแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดต่ำลงมาจากรแบรนด์ที่ใช้อยู่ปกติ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ลดราคาอยู่ จึงทำให้ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางต่าง ๆ หันมาเจาะตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น - วัยทำงานมากขึ้น มีการเสนอเครื่องสำอางที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และกำลังอยู่ในกระแส

ท่ามกลางการแข่งขันและการตลาดเครื่องสำอางที่ดุเดือด และปัจจัยด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางต้องมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ เช่น การตั้งราคาที่ถูกลงซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า คุ้มค่า หรือการขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ที่เป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ รวมถึงการสร้างความประทับใจหรือ หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น เช่นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือออร์แกนิก ซึ่งเป็นที่นิยม

ของผู้บริโภคยุคใหม่ บรรจุภัณฑ์ DIY หรือแบบ Special and Unique และการใช้นวัตกรรมหรือ วัสดุดิบที่แปลกใหม่ หรือหายาก ก็ถูกหยิบยกมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดเครื่องสำอางมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องเครื่องสำอางสรุปได้ว่าเครื่องสำอาง หมายถึง วัสดุที่มุ่งหมาย สำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่น ๆ ต่อร่างกายเพื่อความสวยงาม ตลาดเครื่องสำอางแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ เครื่องสำอางชั้นนำและเครื่องสำอางทั่วไป โดยใน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้กลุ่มเครื่องสำอางชั้นนำที่มีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ทั้งนี้ เครื่องสำอางชั้นนำยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมากอีกด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

นวพร สุคัมภีรานนท์ ศึกษาเรื่อง “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการ สร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย” โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในด้านของการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่าง ๆ ของเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ ผลลัพธ์ที่ได้คือ ตราสินค้าซีเซโต้สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นความ งามจากธรรมชาติ ใส่ใจสุขภาพ ผู้หญิงที่บริโภคตราสินค้านี้เป็นผู้หญิงสวย เก่ รักสุขภาพ, ตราสินค้า เอสเต้ ลอเดอร์ สร้างภาพลักษณ์สินค้าที่มีคุณค่า มีระดับ หรุธรา ผู้หญิงที่บริโภคตราสินค้านี้เป็น ผู้หญิงที่เข้ายวน มีเสน่ห์ มีรสนิยมและทันสมัย ส่วนในด้านของการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยการใช้ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อายุ 25 - 55 ปี ผลลัพธ์คือผู้หญิงใน กรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำในเชิงบวก อีกทั้งภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำใน ประเทศไทย

โอปอเอื้อ ชินสุนทรการ ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” โดย วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ตราสินค้าที่ศึกษามีทั้งหมด 4 ตราสินค้า ได้แก่ ซีเซโต้, เอสเต้ ลอ เดอร์, เดอะบอดีซี้อปและอีทูดี ในด้านของเชิงคุณภาพ ได้ใช้การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอางจากเนื้อหาสื่อและการสัมภาษณ์กลุ่ม และในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการสำรวจ กลุ่มผู้หญิงที่บริโภคเครื่องสำอางของทั้ง 4 ตราสินค้านี้ โดยผลการวิจัยกล่าวว่าเครื่องสำอางชั้นนำ อย่างซีเซโต้และเอสเต้ ลอเดอร์นั้นในภาพลักษณ์ที่ยาวนาน ใช้ประวัติศาสตร์ของตราสินค้าตนเองใน การสื่อสาร สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีฐานะ ความรักดีต่อตรา สินค้ามีมาก ซึ่งแตกต่างจากเครื่องสำอางระดับล่างอย่างบอดีซี้อปและอีทูดีที่นำเสนอภาพลักษณ์ของ เด็กวัยใส กลุ่มคนที่เพิ่งก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ใหญ่และการทำงาน ราคาเครื่องสำอางจึงไม่สูงมากนัก ความรักดีต่อตราสินค้าน้อย

ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ ศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับหินสี” โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คนกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปี ที่ซื้อและสวมใส่ หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลจำนวน 400 คน ผลการวิจัย กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) และในด้านของความเชื่อ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจด้านการศึกษาหรือด้านการทำงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรัก ครอบครัว สุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า

มิรา โกมลนิช ศึกษาเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ภาพบรรจุภัณฑ์ และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christen Dior J'adore ผลการวิจัยกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ในงานสื่อสิ่งพิมพ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา มากกว่าที่สื่อสารผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Christen Dior J'adore ทั้งจากภาพบรรจุภัณฑ์ และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประสิทธิภาพในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ใกล้เคียงกัน

กัญฐา ไกรสวัสดิ์ ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี กับเครื่องสำอางไทย ซึ่งเป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยผลการสำรวจเชิงคุณภาพ พบว่าเครื่องสำอางอีทูดี (Etude) จะสื่อสารว่าหญิงธรรมดาจะสวยแบบเจ้าหญิงได้ เครื่องสำอางสกินฟู้ด (Skinfood) สื่อสารด้วยแนวคิดอาหารสำหรับผิว สวรรค์จากธรรมชาติ เครื่องสำอางโอเรียนทอลพริ้นเซส (Oriental Princess) จะสื่อสารด้วยแนวคิดผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และเครื่องสำอางชีเน่ (SHEENE) ต้องการจะสร้างข้อความให้เป็นที่จดจำผ่านการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ และผลสำรวจเชิงปริมาณ ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเครื่องสำอางไทยและเครื่องสำอางเกาหลี พบว่ากลุ่มตัวอย่าง รู้จักโลโก้ จดจำกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ รับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี

วรรณฉัตร แสงมีน ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ โดยการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สินค้าโดยรวม และคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล และเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีความสัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์สินค้า และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ กันอย่างดี



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6-10 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 - 10 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม รวมถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

3.1 การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเครื่องสำอางชั้นนำที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับ B+ ขึ้นไปใช้ในการศึกษา นอกจากนี้ยังมีการกำหนดคุณสมบัติอื่น ๆ ดังนี้

1. เครื่องสำอางชั้นนำที่จะศึกษาต้องจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและมีผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 5 ประเภทซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงบริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการแต่งหน้าอีกด้วย ได้แก่ รองพื้น แป้งอัดแข็ง ลิปสติก आयแซโดว์แบบเดี่ยวและบลัชออนแบบเดี่ยว
2. ราคาของเครื่องสำอางชั้นนำที่ศึกษาจะต้องมีราคาสูงกว่าราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางชั้นนำทั้งหมด

ดังนั้นวิธีการเลือกตัวอย่างตราสินค้า เลือกตราสินค้าจำนวน 12 ตราสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าของแต่ละตราสินค้าจำนวน 5 ประเภทสินค้าที่ผู้หญิงนิยมมากที่สุดในการแต่งหน้า ได้แก่ รองพื้น แป้งอัดแข็ง ลิปสติก आयแซโดว์และบลัชออน มาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละประเภทสินค้าของแต่ละตราสินค้า หากตราสินค้าใดที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐาน 3 ประเภทสินค้าขึ้นไปถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเครื่องสำอางชั้นนำ

ตารางที่ 3. 1: แสดงราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางชั้นนำในแต่ละประเภท

ลำดับ	ตราสินค้า เครื่องสำอาง	ราคาเฉลี่ยเครื่องสำอางชั้นนำ (บาท)					ภูมิภาค
		รองพื้น	แป้งอัดแข็ง	ลิปสติก	อายแชโดว์	บลัชออน	
1	Benefit	1550	1850	861.25	1050	1250	สหรัฐอเมริกา
2	Bobbi Brown	2275	2125	1190	1350	1791.67	สหรัฐอเมริกา
3	Chanel	2871.43	2250	1450	1380	2250	ฝรั่งเศส
4	Estee Lauder	1787.5	1800	1178.57	1100	1700	สหรัฐอเมริกา
5	Illamasqua	1660	1850	990	1540	1350	อังกฤษ
6	Lancome	2287.50	2466.67	1333.33	950	1850	ฝรั่งเศส
7	Laura Mercier	1923.33	1722.5	1020	990	1396.67	สหรัฐอเมริกา
8	Loreal Paris	482.33	384	399	399	414	ฝรั่งเศส
9	Mac	1845	1450	992.08	1062.50	1328.33	แคนาดา
10	Mabelline	409	272.33	265.92	299	211.75	สหรัฐอเมริกา
11	Nars	1860	1490	1120	1050	1437.50	สหรัฐอเมริกา
12	Revlon	537.5	485	289.4	199	399	สหรัฐอเมริกา
13	Shu Uemura	2200	1080	1160	700	950	ญี่ปุ่น
14	Three	2450	2250	1076	990	1250	ญี่ปุ่น
15	Urban Decay	1700	1375	842.86	850	1350	สหรัฐอเมริกา
เฉลี่ยราคาแต่ละประเภท		1860.95	1326.92	949.46	1002.81	1294.86	

หมายเหตุ: * สีแดง หมายถึง ราคาเฉลี่ยของสินค้าประเภทนั้นต่ำกว่าราคาเฉลี่ยมาตรฐาน

* ราคานี้สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561

ฉะนั้นตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่นำมาศึกษาในครั้งนี้จำนวน 9 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า Bobbi Brown, Chanel, Estee Lauder, Illamasqua, Lancome, Laura Mercier, Mac, Nars และ Three

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) ผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้เก็บข้อมูลและตีความข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์กลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์จำนวน 2 กลุ่ม และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม จำนวน 2 กลุ่ม โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ชื่อเครื่องสำอางชั้นนำบ่อยแค่ไหน
2. ปกติแล้วเวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางชั้นนำจะเลือกซื้อที่สถานที่ใด
3. เพราะเหตุใดจึงเลือกบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ
4. รู้สึกอย่างไรกับการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ
5. คิดว่าเครื่องสำอางชั้นนำตราสินค้าที่ท่านบริโภคเปรียบเสมือนบุคคลใด
6. สิ่งใดทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชั้นนำมาบริโภค
7. ตัวท่านเองมีบุคลิกภาพอย่างไร
8. เมื่อใช้เครื่องสำอางชั้นนำแล้วคิดว่าตนเองมีบุคลิกภาพอย่างไร
9. เครื่องสำอางชั้นนำเสริมภาพลักษณ์หรือช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ของท่านอย่างไร

3.3 แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสาร บทความวิชาการและหนังสือวิชาการทั้งในและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางชั้นนำและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็น กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ จำนวน 2 กลุ่ม และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม จำนวน 2 กลุ่มที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ จำนวนกลุ่มละ 6 - 10 คนต่อกลุ่ม

3.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำ พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเอ็ม

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกคนในการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ เกิดในช่วงปี พุทธศักราช 2508 - 2523 อายุ 38 - 53 ปี บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำอย่างน้อย 1 ชิ้นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

2.2 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ เกิดในช่วงปี พุทธศักราช 2524 - 2539 อายุ 22 - 37 ปี บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำอย่างน้อย 1 ชิ้นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

3.5 การประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีแบบตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

1. ด้านข้อมูล ใช้การรวบรวมเอกสารในเรื่องเดียวแต่แหล่งที่มาแตกต่างกัน ส่วนในด้านบุคคล ใช้บุคคลหลายคนในการตรวจสอบข้อมูล หมายถึง การจัดสัมภาษณ์กลุ่มย่อยในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเดียวกัน 2 กลุ่มเพื่อเป็นการตรวจสอบ

2. ด้านทฤษฎี ใช้ทฤษฎีที่อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ

3. ด้านผู้วิจัย ใช้ข้อมูลจากผู้วิจัยหลายคนที่วิจัยเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบว่าได้ผลการวิจัยตรงกันหรือไม่ โดยดูจากวิจัยและวิทยานิพนธ์เล่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview)

1. นำข้อมูลที่ได้มาถอดเทปและสรุปประเด็น
2. จัดข้อมูลออกเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์
3. ตีความหาการรับรู้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของหญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม จากข้อมูลสัมภาษณ์ที่ได้มา
4. เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ที่มีต่อเครื่องสำอางชั้นนำจากข้อมูลสัมภาษณ์ที่ได้มา

3.7 การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตารางและภาพประกอบ โดยแยกเป็นพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม, ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มและการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการนำเสนอบทสรุป การอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะในตอนท้าย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งหมด 28 คน ทั้งนี้ในขณะที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยได้จัดบันทึกและสังเกต (Observation)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มมาจัดเรียงตามแนวประเด็นปัญหาการวิจัย โดยใช้กรอบในการวิเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมานำเสนอในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตารางและภาพประกอบ โดยแยกเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ผลการวิจัยแบ่งนำเสนอออกเป็น 3 ข้อเพื่อตอบปัญหานำวิจัยได้แก่

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม แตกต่างกันอย่างไ
2. พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมีความแตกต่างกันไม่ อย่างไร
3. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

4.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มแตกต่างกันอย่างไร

เมื่อสอบถามกลุ่มข้อมูลถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเด็นคือขั้นตอนก่อนซื้อ การซื้อและหลังการซื้อสรุปได้ดังนี้

กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

1.1 พฤติกรรมก่อนซื้อของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

พฤติกรรมก่อนซื้อของผู้หญิงในกลุ่มนี้มักจะทำการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางเว็บไซต์ เช่น Pantip, JeBan, Sistar Cafe, การหาข้อมูลผ่าน Google Search และทางวิดีโอของเหล่า Beauty Blogger นอกจากนี้ก็ยังมีปัจจัยสำคัญที่ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการก่อนการซื้อของผู้หญิงกลุ่มนี้คือการบอกต่อของเพื่อน ๆ และครอบครัว เนื่องจากผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะและอายุค่อนข้างมากดังนั้นปัญหาผิวหน้าที่พบจึงมากกว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มดังนั้น การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เป็นเพื่อนและครอบครัวจะได้รับข้อมูลที่เป็นจริงทัศนคติที่เชื่อถือได้และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่บริโภคนั้นมีความใกล้เคียงกันในกลุ่มอายุเดียวกัน ดังนั้นผู้หญิงในกลุ่มนี้จึงมักจะเชื่อถือและหาข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มครอบครัวและเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า

“ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางตัวไหนก็จะทำการหาข้อมูลก่อนว่ามันเหมาะกับหน้าเราไหม มันดีจริงหรือเปล่า โดยเราก็จะเลิร์ซเข้าไปง่าย ๆ เลยในกูเกิล เนี่ยแหละ หรือบางทีก็ดูพวกเว็บต่างประเทศบ้าง เว็บวัยรุ่นเราก็ดูนะ พวก JeBan Sistar หรือ Pantip เพราะเราไม่อยากจะเดินเข้าไปซื้อเลย กลัวใช้แล้วแพ้ หรือถ้ามีคนบอกว่าตัวนั้นใช้ได้ ตัวนี้ใช้ได้เราก็ไปซื้อตามนะ แต่ก่อนซื้อยังไงก็หาข้อมูลก่อนอยู่ดี” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 10

“เราซื้อเครื่องสำอางจากการบอกต่อของพี่สาวบ้าง เพื่อน ๆ บ้างเพราะว่าอายุเราใกล้เคียงกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่เราใช้จริงใกล้เคียงกันแล้วเราก็เชื่อพี่สาวเรามากกว่าเพราะเรารู้ว่าเขาใช้จริง พวกเว็บก็ดูบ้างนะ แต่ก็

ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง เพราะเราไม่รู้เขาพูดจริงหรือเปล่า
หรือว่าโดนจ้าง เขาอาจจะโฆษณาก็ได้” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 11

ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์เป็นกลุ่มที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า
ในด้านต่าง ๆ เช่นการหาข้อมูลทางออนไลน์ หรือการสอบถามจากกลุ่มครอบครัว

1.2 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์นั้นมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า
ชั้นนำ ซื้อเครื่องสำอางไม่บ่อยนัก ส่วนมากความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำอยู่ที่ประมาณ 6 เดือน
ครั้ง เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นนี้เป็นกลุ่มที่มีความรักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สูง ไม่อยาก
เสี่ยงหรือลองสินค้าตัวใหม่เนื่องจากกลัวการแพ้ มักซื้อสินค้าขนาดปกติมากกว่าขนาดทดลองหรือ
ขนาดเล็กเนื่องจากมีกำลังในการซื้อ อีกทั้งไม่อยากจะเข้ามาซื้อบ่อย ๆ ฉะนั้นเมื่อมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้
เหมาะกับผิวหน้าจึงไม่นิยมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากนัก อีกทั้งการซื้อเครื่องสำอางใน
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการซื้อในออนไลน์ที่อาจจะมียี่ห้อต่ำกว่า แต่อาจจะ
ได้ของปลอม ดังนั้นผู้หญิงกลุ่มนี้จึงนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าอย่างมากเพราะไม่มีปัญหาทางการเงิน
เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ

“มักจะซื้อเครื่องสำอางในห้างเซ็นทรัลค่ะ ปกติก็ซื้อไม่ค่อยบ่อย นานครั้ง
6 เดือนครั้ง หมาดค่อยซื้อใหม่ ไม่ค่อยซื้อมาตุ๋นไว้เยอะ ๆ หรือลองของใหม่
บ่อย ๆ เรากลัวแพ้” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 3

“ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือบางที่ถ้าบิน
ต่างประเทศก็จะซื้อตาม Duty Free เพราะเรามั่นใจได้แน่นอนว่าของที่
ได้มานั้นเป็นของแท้แน่นอน ไม่ต้องลุ้นเหมือนซื้อทางออนไลน์ว่าจะ
ของแท้หรือของปลอม” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 7

“ชอบซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเนื่องจาก BA พนักงานขายมักให้
ความรู้และวิธีการใช้ที่ถูกต้องให้แก่เราได้” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 12

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้าประมาณ 6 เดือนครั้ง

1.3 พฤติกรรมหลังซื้อของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ในด้านของความรู้สึกภายหลังจากซื้อสินค้าและใช้สินค้าแล้ว ผู้หญิงกลุ่มนี้มักรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น ประทับใจ ภาพลักษณ์ของตนเองดีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางช่วยปกปิดข้อบกพร่องบนใบหน้า ดังนั้นเมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วจึงทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อมีความรู้สึกมั่นใจก็ทำให้กลุ่มผู้หญิงมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นอีกด้วย อีกด้านคือด้านกายภาพ ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มส่วนมากจะให้ตอบว่า ผิวหน้าดีขึ้น คุ่มค่าราคาที่เสียไป ผิวหน้ามีการเปลี่ยนแปลงจากก่อนใช้และหลังใช้ คุณภาพสินค้าค่อนข้างดีถึงดีมาก

“เราต้องสอนทุกวัน เจอนักเรียนทุกวัน บางวันที่เราไม่แต่งหน้ามานักเรียนแม้ว่าเขาจะเด็กเขารู้แหละว่าเราไม่ได้แต่งหน้ามา วันนี้หน้าเราโทรม ฉะนั้นเราเลยแต่งหน้าทุกวันเพราะว่ามันทำให้เรามั่นใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเวลาเจอผู้ปกครองเราก็ดูน่าเชื่อถือด้วย ดูว่าเรารักษาภาพลักษณ์ ดูแล ตัวเอง เราสามารถดูแลลูก ๆ ของเขาได้ เครื่องสำอางชั้นนำเรารู้สึกว่ามันดีทนกว่า ผิวหน้าเราสวยกว่า”
ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 12

สรุปพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ก่อนการซื้อเครื่องสำอางมีกระบวนการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ทางเว็บไซต์ เช่น พันทิป กูเกิล และ Beauty Blogger อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม และการสอบถามจากครอบครัวและเพื่อน เพื่อสนับสนุน และเพื่อความมั่นใจว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับความต้องการของตัวเอง ความถี่ในการซื้อนั้นไม่บ่อยนัก มักจะซื้อ 6 เดือนครั้ง ขนาดของผลิตภัณฑ์มักจะซื้อขนาดปกติมากกว่าขนาดเล็ก เนื่องจากมีกำลังการซื้อที่ค่อนข้างมาก ไม่มีปัญหาด้านการเงิน ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก รองลงมาเป็นการซื้อออนไลน์และ Duty Free เหตุที่นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเนื่องจากสามารถเชื่อถือและมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นของแท้อย่างแน่นอนสะดวกต่อการจับจ่าย ไม่ต้องรอของให้มาส่งที่บ้านเป็นระยะเวลาหลายวัน หลังการซื้อและการใช้สินค้าแล้วมักรู้สึกพึงพอใจและประทับใจอย่างมาก เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้

ผู้หญิงกลุ่มนี้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เพราะว่าเครื่องสำอางสามารถปกปิดปัญหาผิวหน้า ที่ผู้หญิงกลุ่มนี้พบได้จากวัยที่มากขึ้น

กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

2.1 พฤติกรรมก่อนซื้อของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

พฤติกรรมก่อนซื้อของผู้หญิงกลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก อาทิ ฟันทิป ภูเก็ต ชีสต้าคาเฟ่ ทวิตเตอร์ และการดูรายการประเภทอินฟลูเอนเซอร์ Beauty Blogger รongลงมาเป็นการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ๆ ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันค่อนข้างบ่อย ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้นิยมหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเตอร์เน็ตเนื่องจากสะดวกต่อการหาข้อมูล และสามารถพบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้ง่าย ต่อมาคือการลองสินค้าด้วยตนเองเพื่อเก็บข้อมูลและประสบการณ์โดยตรงจากตนเอง โดยลักษณะนี้คือการลองสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมสุดท้ายของผู้หญิงกลุ่มนี้ก่อนการซื้อ คือมีการคำนวณเงินในการซื้อหรือการบริหารจัดการรายได้ รวมถึงการสะสมเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนั้นก่อนการซื้อจึงใช้เวลาค่อนข้างมาก ก่อนที่จะไปถึงขั้นตอนการซื้อ

ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้เกิดขึ้นตอนการซื้อได้นั้นมีหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ราคาสินค้า คำบอกเล่าของเพื่อนและอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม กระแสนิยม ภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญมากที่ผู้หญิงกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ

“ก่อนเราจะซื้อเครื่องสำอางเราหาข้อมูลก่อน หรือบางครั้งถ้าเพื่อนบอกว่าดี เราก็มจะไปซื้อ ใช้เลยก็มี แต่ปัจจัยที่สำคัญมากก็คือบรรจุภัณฑ์ต้องสวย น่าใช้ด้วยเราถึงจะซื้อ” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 8

“เราว่าการหาข้อมูลของสินค้าก่อนการซื้อมันทำให้เราได้เห็นว่าแบรนด์นี้มีภาพลักษณ์ยังไง บางแบรนด์เรารู้สึกว่าแบรนด์มันเก๋หรูน่ารักดี เราใช้แล้วน่าจะน่ารักแบบนี้บ้างเราถึงตัดสินใจซื้อนะเพราะว่าเรารู้สึกว่าภาพลักษณ์

ของแบรนด์มันดี อีกทั้งพวกเครื่องสำอางชั้นนำภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูใส่
ใจลูกค้า” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 16

“จากรีวิวใน Social Network ถ้ารีวิวว่าดีเราก็จะไปซื้อมาใช้บ้าง”

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 9

ฉะนั้นสรุปได้ว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมีการหาข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อมูลจากทางตราสินค้าและข้อมูลที่เป็นความคิดเห็น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้า ทั้งทางออนไลน์และการสอบถามจากเพื่อน เป็นต้น อีกทั้งปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้ามีหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกระแสนิยม เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อายุไม่มากนัก เป็นวัยแห่งการเรียนรู้และชอบความท้าทายที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำค่อนข้างบ่อย ประมาณ 1-3 เดือนครั้ง มักจะซื้อสินค้าขนาดเล็กหรือขนาดทดลองมาบริโภคเนื่องจากมีราคาที่ย่อมเยา สินค้าขนาดปกติ และต้องการลองสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นสินค้าขนาดเล็กจึงตอบโจทย์กับผู้หญิงกลุ่มนี้อย่างมาก

สถานที่ผู้หญิงกลุ่มนี้ซื้อเครื่องสำอางมีทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านค้าออนไลน์และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer Shop) กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นนี้ได้เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางในสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า สะดวกสบายในการซื้อสินค้า ทั้งนี้สามารถลองผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อได้ มีพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้สินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างแม่นยำ แต่การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำนั้นราคาค่อนข้างสูงกว่าซื้อที่สถานที่อื่น, ร้านค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์มักจะได้รับส่วนลด และมีขนาดสินค้าขนาดเล็กหรือขนาดทดลองขาย ซึ่งสามารถซื้อมาทดลองก่อนได้ว่าเหมาะสมกับผิวหน้าเราหรือไม่ ก่อนที่จะซื้อสินค้าขนาดปกติ อีกทั้งร้านค้าออนไลน์มักจะขายราคาต่ำกว่าในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างมาก แม้ว่าข้อเสียคืออาจจะเจอของปลอมหรือต้องรอสินค้าเป็นระยะเวลาานาน แต่ผู้หญิงกลุ่มนี้ยอมรับข้อเสียได้เมื่อทดแทนกับราคาที่ต่ำกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้า และสถานที่สุดท้ายคือ ร้านค้าตัวแทน

จำหน่าย (Dealer Shop) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายขนาดทั้งขนาดเล็กและขนาดปกติ ทำให้มีตัวเลือกในการซื้อตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลาย ทั้งนี้ราคายังต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอย่างมาก

“ซื้อเครื่องสำอางของที่ห้างบ้างแต่ออนไลน์ก็จะสะดวกกว่าและบางทีก็จะ
เจอราคาถูกกว่าด้วย” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 12

“ซื้อห้างปกติทั่วไปแล้วก็มีซื้อทางออนไลน์บ้าง บางทีเราจะซื้อขนาดเล็ก ๆ มาลอง
ก่อนแต่ห้างไม่มีเราเลยซื้อทางไอจีบี Shopee บ้าง เพราะราคาก็ถูกกว่าจะมี
ขนาด ๆ เล็กให้เราได้ลองก่อนว่ามันดีมั๊ย ซื้อขนาดใหญ่มาเลยแล้วใช้ไม่ได้เสียตาย
ตั้ง” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 13

ฉะนั้นสรุปได้ว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมีพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างบ่อย ประมาณ 1-3
เดือนขึ้น มักซื้อสินค้าขนาดเล็กหรือขนาดทดลองมาบริโภคด้วยปัจจัยด้านเงินที่จำกัดและต้องการลอง
สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ สินค้าขนาดเล็กจึงเหมาะสมกับผู้หญิงกลุ่มนี้อย่างมาก สถานที่ซื้อที่มักซื้อที่ร้านค้า
ออนไลน์ ห้างสรรพสินค้าและ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer Shop)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 พฤติกรรมหลังซื้อของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

พฤติกรรมหลังซื้อของผู้หญิงกลุ่มนี้ทางด้านความรู้สึกมักรู้สึกประทับใจ มั่นใจมากยิ่งขึ้น
ภาพลักษณ์ของตนเองนั้นดูมีระดับมากขึ้น และรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าอย่างมากเพราะปัจจัยด้าน
ราคาทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างมาก ในบางครั้งแม้สินค้านั้นไม่ได้มีคุณภาพดีมากนัก แต่
ยังบอกว่าคุณภาพสินค้านั้นดี เพราะผู้หญิงกลุ่มนี้เชื่อว่าสินค้านั้นมีราคาแพงทำให้รู้สึกว่ามันต้องดี อาจ
หลอกตัวเองว่ามันดี คุณภาพมันคุ้มค่าคุ้มราคา ทั้งนี้ด้านราคาของเครื่องสำอางชั้นนำค่อนข้างสูงทำให้
ผู้หญิงกลุ่มนี้มีการวางแผนในการบริโภค บริโภคอย่างเหมาะสมและใช้ในปริมาณน้อยเพื่อชะลอการใช้
งานของสินค้าให้ยาวนานมากยิ่งขึ้น

“หลังจากซื้อมาแล้วเรารู้สึกว่าภูมิใจนะ ที่เราซื้อมันมาได้แล้ว ราคามันแพง
เรารู้สึกว่ามันคู่ควรจะมีคุณค่าทางจิตใจมาก บางครั้งหลังจากใช้แล้วเราก็ก
รู้สึกว่าคุณภาพมันไม่ได้ดีมากหรอก แต่ก็หลอกตัวเองว่ามันใช้ดีนะ เพราะ
สินค้ามันแพงแปลว่ามันต้องดี” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 14

“รู้สึกเมื่อใช้เครื่องสำอางชั้นนำ มันทำให้เรารู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น เราดูสวย
แพงมากขึ้นกว่าเดิม แต่ก็ต้องค่อย ๆ ใช้เพราะเดี๋ยวหมดเร็ว” ผู้เข้าร่วม

สัมภาษณ์เอ็ม 11

ฉะนั้นพฤติกรรมหลังซื้อของผู้หญิงกลุ่มนี้สามารถสรุปได้ว่า เครื่องสำอางชั้นนำทำให้ผู้หญิง
สวยขึ้น รู้สึกมีคุณค่าและมั่นใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้สินค้าของผู้หญิงกลุ่มนี้มีการบริหารจัดการ
การใช้อย่างประหยัดเพื่อยืดเวลาในการบริโภคให้นานมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มสามารถสรุปได้ ดังนี้ ก่อนการซื้อมีการ
ค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการซื้อทั้งทางออนไลน์ การสอบถามจากกลุ่มเพื่อนและการทดลองสินค้าเพื่อหา
ประสบการณ์กับสินค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้ามีหลากหลาย
ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
ขั้นตอนการซื้อ มักจะซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์เนื่องจากราคาต่ำกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มี
ขนาดให้เลือกหลายขนาดทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดทดลองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ที่แตกต่างกันออกไป ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำค่อนข้างบ่อย 1-3 เดือนต่อชิ้น หลังจากซื้อแล้วนั้นมีการ
บริหารจัดการในการบริโภคสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้าให้นานที่สุด

4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จากข้อสรุปเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มในข้อที่ 1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้หญิงทั้ง 2 เจนเนอเรชั่นนี้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่เหมือนและแตกต่างกันดังนี้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

ก่อนการเกิดกระบวนการซื้อเครื่องสำอาง ในขั้นของกระบวนการก่อนการซื้อเครื่องสำอาง ผู้หญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์จะทำการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามจากเพื่อน แต่ก็มีบางครั้งที่ผู้หญิงในกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อรวดเร็วและง่าย เนื่องจาก ผู้หญิงกลุ่มนี้มีรายได้และฐานะทางการเงินค่อนข้างดี ฉะนั้นการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำราคาแพงจึงไม่ก่อปัญหาให้ผู้หญิงกลุ่มนี้มากนัก ในขั้นตอนการซื้อจะเห็นได้ว่าผู้หญิงกลุ่มนี้ซื้อเครื่องสำอางไม่บ่อยนัก ประมาณ 6 เดือนต่อหนึ่งครั้ง และมักจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นหลักเนื่องจาก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ ถือเป็นผู้หญิงวัยกลางคน จึงไม่ชอบเสี่ยงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาลองใช้ หากใช้ผลิตภัณฑ์ขึ้นแล้วแล้วได้คุณภาพที่ดี เหมาะสมกับตนเองแล้วก็จะมีความภักดีกับตราสินค้าอย่างมาก และสุดท้ายขั้นตอนหลังการซื้อ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้หญิงกลุ่มนี้ไม่มีการวางแผนในการบริโภคสินค้ามากนัก มักจะใช้สินค้าตามความต้องการของตนเอง หลังจากใช้สินค้าแล้วมีความรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น, บุคลิกภาพดีขึ้นและภาพลักษณ์ดีขึ้น

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ขั้นแรกก่อนการเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม ขั้นตอนก่อนการซื้อนั้นมีการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สอบถามจากกลุ่มเพื่อนและการไปลองสินค้าด้วยตนเอง ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อมีหลายปัจจัย ได้แก่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์และราคา เป็นต้น ฉะนั้นก่อนที่จะเกิดการกระบวนการซื้อจึงใช้เวลาค่อนข้างนาน หากสินค้ามีราคาสูงมาก และผู้หญิงกลุ่มนี้มักจะหาทางเลือกในการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุด ดังนั้นในกระบวนการซื้อ ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงนิยมซื้อเครื่องสำอางชั้นนำตามร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าตัวแทน

จำหน่าย (Dealer Shop) และห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นลำดับสุดท้ายเพราะร้านค้าออนไลน์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อีกทั้งยังมีการจำหน่ายสินค้าในขนาดเล็กหรือขนาดทดลองซึ่งตอบสนองต่อความต้องการและเงินที่ต้องเสียไป แต่ทั้งนี้ผู้หญิงกลุ่มนี้ซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างบ่อยประมาณ 1-3 เดือนครั้ง เนื่องจากเป็นวัยที่ชอบความท้าทาย ความเสี่ยงและต้องการลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในขั้นตอนสุดท้ายหลังการซื้อ หลังจากบริโภคสินค้าแล้วพวกเขา รู้สึกมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น พอใจกับสินค้า นอกจากนี้การบริโภคสินค้าของผู้หญิงกลุ่มนี้ยังมีการวางแผนการใช้เครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ ใช้ในปริมาณที่น้อยเพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้าในได้นานที่สุด

ตารางที่ 4. 1: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเอ็ม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	เจนเนอเรชั่นเอกซ์	เจนเนอเรชั่นเอ็ม
ก่อนการซื้อ	-สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต -สอบถามข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัว	-สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต -ลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ -สอบถามข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัว
การตัดสินใจซื้อ	-คุณภาพ -ความเหมาะสมของราคา -การให้คำแนะนำจากพนักงาน	-บรรจุภัณฑ์ -ภาพลักษณ์ -ราคาของสินค้า
การซื้อ	-ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ -Duty Free	-ร้านค้าออนไลน์ -ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ -ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
หลังซื้อ	-บริโภคสินค้าตามความต้องการ -มั่นใจมากยิ่งขึ้น -บุคลิกภาพดีขึ้น	-บริโภคสินค้าอย่างระมัดระวังมีการวางแผนในการใช้เพื่อยืดอายุการใช้งาน -มั่นใจมากยิ่งขึ้น -บุคลิกภาพดีขึ้น

จากตารางสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มซื้อเครื่องสำอางบ่อยกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม มักมองหาหรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอและมองว่าการแต่งหน้า การใช้เครื่องสำอางเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งทำให้ซื้อเครื่องสำอางบ่อย ซื้อหลากหลายสี หลากหลายผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้ามีการออกสินค้าใหม่ก็มีความอยากลองสินค้าซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก ไม่เปลี่ยนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มากนัก เน้นที่คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สามารถปกปิดหรือแก้ไขจุดบกพร่องของหน้าตนเองได้ สถานที่ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มักซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมักซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จึงเลือกซื้อสินค้าในสถานที่และช่องทางที่มีราคาต่ำกว่า ทั้งสองกลุ่มมีความเหมือนกันหลังจากใช้เครื่องสำอางชั้นนำแล้วนั้นคือผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มมีความรู้สึกมั่นใจในตนเอง บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้นหลังจากบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ แต่สิ่งที่แตกต่างกันหลังจากซื้อสินค้านั้นคือการใช้สินค้า กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ใส่ใจในการบริโภคสินค้ามากนัก ใช้สินค้าตามความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มที่มีการวางแผนในการบริโภคสินค้าอย่างมากเพื่อให้สามารถซื้อสินค้าได้ยาวนานที่สุด

4.3 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม สามารถแจกแจงเป็นประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผู้บริโภคของกลุ่มผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นเอ็มได้ ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ได้ผลลัพธ์จากการถามคำถามดังต่อไปนี้

คำถาม “หากเปรียบเทียบเครื่องสำอางชั้นนำที่ท่านชื่นชอบเป็นคน ท่านจะเปรียบเป็นใคร เพราะเหตุใด”

จากคำถามผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์มักตอบว่าเครื่องสำอางชั้นนำเปรียบเสมือนผู้หญิงคนหนึ่งที่มีบุคลิกและลักษณะสวย สง่างาม มั่นใจและดูดีอยู่เสมอ ทั้งยังเป็นผู้ที่ใส่ใจในคุณภาพในสินค้า เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านของความงาม มั่นใจในตัวเอง ทำงานเก่ง เปรียบเหมือนกับคุณแอน ทองประสม

ภาพลักษณ์ผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ได้ผลลัพธ์จากการถามคำถามดังต่อไปนี้

คำถาม “คุณคิดว่าตัวเองมีบุคลิกเหมือนใคร หรือตัวละครใดในนวนิยายมากที่สุด เพราะอะไรจึงคิดว่าตัวเองเหมือนตัวละครนั้น”

จากคำถามผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์มักตอบว่าตนเองนั้นเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกและนิสัยผู้หญิงเจนเนอเรชั่นนี้มักมองตัวเองว่ามีนิสัยสนุกสนาน มีน้ำใจไมตรี แต่ทั้งนี้จากตัวละครที่เลือกมานั้นจะเห็นว่าเป็นตัวละครที่เป็นตัวเอก เป็นนางเอกทั้งสิ้น ตัวละครนางเอกเหล่านั้นนอกจากที่จิตใจที่สวยงามแล้ว รูปลักษณ์ของพวกเธอยังสวยงาม น่ารักและเป็นที่ต้องการของใครหลาย ๆ คนอีกด้วย ฉะนั้นอาจสรุปได้ว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์นอกจากจะมองว่าตนเองมีภาพลักษณ์ทางด้านบุคลิกและนิสัยที่มีความสนุกสนาน มีน้ำใจแล้ว ภายในเธอมองว่าตนเองนั้นมีความสวยสง่าอยู่ภายใน มีความน่ารักและมีคุณค่าเป็นที่ต้องการของคนในสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ทั้ง 12 คน จำนวน 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้แจกแจงประเด็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภครายบุคคลที่สัมภาษณ์กลุ่มเพื่อดูความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน จากทัศนคติของผู้ที่เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มทั้งหมดจะสามารถเห็นถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 1

1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้เครื่องสำอางชั้นนำมีลักษณะเป็นผู้หญิงสวย ดูดี สง่า น่ารัก เป็นคนสนุกสนานและทำงานเก่ง

“เบลล่า ราณี เพราะ สวย สง่า น่ารัก พุดจาอ่อนหวาน ดูเป็นคน
สนุกสนาน แต่ก็ทำงานได้เก่ง” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 1

1.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้ ตนเองมีเอกลักษณ์ เป็นตัวของตัวเอง ใจกว้าง ธรรมะธัมโม รักพี่น้อง

“เหมือนตัวเอง ไม่รู้ว่าตัวเองเหมือนใคร เพราะเรามีเอกลักษณ์ เป็นคน
ลุย ๆ ใจกว้าง ธรรมะ ธัมโม รักพี่น้อง” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 1

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองนั้นเป็นผู้หญิงที่ทำงานเก่ง สวย น่ารักและมีอารมณ์สนุกสนาน แต่ภาพลักษณ์ผู้บริโภคของคุณสุนิยานั้นมองว่าตนเองเป็นคนที่มีลักษณะโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ชอบทำบุญ รักครอบครัว ซึ่งภาพลักษณ์ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคของคุณสุนิยาไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 2

2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้สวยไม่เปลี่ยนแม้กาลเวลาจะเปลี่ยนไป ความสวยคือการทำหน้าที่ผู้หญิงคนหนึ่งดูดี เสน่ห์ น่ามอง มีบุคลิกภาพที่ดี

“เปรียบเครื่องสำอางเหมือนคุณแอนทองประสม เพราะเธอสวยตลอดกาล อายุหรือกาลเวลาก็ทำอะไรเธอมาได้” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 2

2.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้ไม่มั่นใจในตัวเอง ตนเองไม่ได้ดูดีหรือมีเสน่ห์

“เหมือนกับโนบิตะ เพราะเราเป็นคนไม่ค่อยมั่นใจในตัวเองสักเท่าไร ต้องมีตัวช่วยเพื่อเสริมความมั่นใจ หนึ่งในนั้นก็คือเครื่องสำอางเนี่ยแหละ ที่ทำให้เรามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ในด้านความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ตราสินค้าในทัศนคติเชิงบวกซึ่งแตกต่างจากการมองภาพลักษณ์ผู้บริโภคหรือตนเองที่มีทัศนคติในเชิงลบ ได้แก่ ตนเองไม่มีความมั่นใจในตัวเอง ไม่มีเสน่ห์ ดังนั้นจึงขัดแย้งกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มองว่าเครื่องสำอางชั้นนำมีความสวย มีเสน่ห์ ดูดี มีบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคจึงไม่สัมพันธ์กันแต่ทั้งนี้เราเห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคและเครื่องสำอางชั้นนำ คือเครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

3. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 3

3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้สวย หุ่นดี ผิวหน้าดี เนียนใส น่ารัก อินเตอร์ มีการศึกษา

“คิมเบอร์รี่ เพราะเขาสวย น่ารัก เป็นลูกครึ่ง อินเตอร์ มีการศึกษา”

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 3

3.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง บ้า ๆ ชอบความท้าทายและมีความมั่นใจ

“ชมพู อารยา เพราะเราชอบความบ้าของเขา เขามี Passion ในการทำ
สิ่งใดสิ่งหนึ่งสูงมาก เราก็คิดว่าเราก็มีลูกบ้า ๆ แบบเขาเหมือนกัน เป็นคน

ที่มั่นใจในตัวเองพอสมควร” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางเนื่องจาก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ในเชิงบวกเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา สวย หุ่นดีนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมองตนเองมีเอกลักษณ์ มีความมั่นใจทั้งนี้จากการสอบถามเรื่องการศึกษาคณะวารสารระดับปริญญาตรี จึงถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีการศึกษา หากแต่มีทัศนคติบางข้อที่ขัดแย้งกันคือในด้านของความน่ารักและความอินเตอร์นั้น เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางชั้นนำในการเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองมีความอินเตอร์มากยิ่งขึ้นจากการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำที่เป็นตราสินค้าที่

ผลิตจากต่างประเทศทำให้ ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดูมีการศึกษา มีการเลือกสรรสินค้าชั้นนำเหมาะสมกับตนเอง

4. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 4

4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้สวย ดูแลตัวเอง รักสนุก ชอบความสวยความงาม เป็นตัวของตัวเองและหรูหรา มีรสนิยม

“เหมือนนางเอกเรื่อง 007 ทั้งหลายค่ะ ผู้หญิงของเจมส์บอน เขามีไหวพริบและมีความสามารถรอบด้าน” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 4

4.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้มีไหวพริบความสามารถรอบด้าน ชอบเที่ยว สวย มีรูปร่างสูงและมั่นใจในตนเอง ทั้งในเรื่องการกระทำและบุคลิกภาพของตนเอง

“ผู้หญิงที่สวย ดูแลตัวเอง รักสนุก ชอบความสวยความงาม เป็นตัวของตัวเอง หูหรา” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 4

4.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ในด้านความสัมพันธ์ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างภาพลักษณ์ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากมีทัศนคติในเรื่องภาพลักษณ์ในเชิงบวกและมีทิศทางเดียวกันทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค คือเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตนเอง ดูแลตัวเองชอบความสวยความงามคนที่รักความสวยความงาม

มักมีความมั่นใจในตนเอง มีรสนิยมในการเลือกสิ่งต่าง ๆ เพื่อบริโภคให้ตนเองดูสวย ดูดีขึ้น ดังนั้นจึง
ถือได้ว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครื่องสำอางชั้นนำเพื่อเป็นตัวแทนของตัวเอง

5. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 5

5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง
ชั้นนำ ดังนี้สวยไม่เปลี่ยนแปลง ความงามที่แม้ว่าจะแก่ขึ้น อายุมากขึ้นแต่หน้าก็ยังคงเด็กอยู่เหมือนเดิม
ไม่มีริ้วรอย ผิวหน้ากระจ่างใส ดูสุขภาพดี คงคุณภาพที่ดีเอาไว้

“แอน ทองประสม เพราะเธอสวยแบบไม่เปลี่ยนไปเลย เหมือนกับ
เครื่องสำอางชั้นนำที่คุณภาพไม่ลดลง คุณภาพไม่เคยเปลี่ยน” ผู้เข้าร่วม
สัมภาษณ์เอกซ์ 5

5.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง)
ดังนี้ไม่ค่อยมั่นใจตัวเอง ไม่กล้าแสดงออก มีจิตใจดี ชอบช่วยเหลือ ทำบุญ มีเมตตาต่อสิ่งต่าง ๆ

“แก้วหน้าม้า เพราะไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่งเราก็เหมือนกัน
เราก็ต้องใส่หน้ากากเราถึงจะมีความมั่นใจว่าเราสวยขึ้น แต่จริง ๆ เรา
เป็นคนมีจิตใจดี” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 5

5.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ในด้านความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและตนเองมีความขัดแย้งกันโดยสิ้นเชิง
ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำเป็นผู้ที่มีความงาม ความสวยที่มีสุขภาพดี มี

คุณภาพ แต่กลับมองภาพลักษณะของตนเองว่าเป็นผู้ที่ไม่มีความมั่นใจ ไม่กล้าแสดงออก ในเรื่องนี้อาจตีความได้ว่าผู้บริโภคนั้นไม่มีความพึงพอใจในรูปร่าง ภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตนเอง ทำให้ตนเองไม่มีความมั่นใจดังนั้นก็จริงตรงข้ามกับคำว่าสวยที่ผู้บริโภคนั้นต้องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์กันของภาพลักษณ์ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ถึงอย่างไรก็ดีผู้บริโภคบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อเสริมและเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ดังผู้มีการรับรู้และความเชื่อว่าเครื่องสำอางชั้นนำนั้นมีคุณภาพดีสามารถช่วยเสริมให้ตนเองสวยขึ้น ปกปิดจุดบกพร่องของตนเองได้

6. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 6

6.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้สวย การมีรสนิยม มีกิจกรรมยามว่างที่ดี นอบน้อม เก่ง ฉลาด มีการศึกษา มีไหวพริบ

“เครื่องสำอางชั้นนำเหมือนนางสาวไทย เพราะผู้หญิงกับเครื่องสำอางมีความผูกพันกัน นางสาวไทยคุณสมบัติคือต้องเป็นตัวแทนของผู้หญิงที่ดี สวย เก่ง ฉลาด มีการศึกษา คือ ผู้หญิงที่ต้องครบพร้อม มีไหวพริบ”

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้สวย ผิวหน้าดี รูปร่างไม่ได้อ้วนมาก มีความมั่นใจในการกระทำของตนเอง มีเสน่ห์ มีแรงดึงดูดให้คนเข้ามาสนใจจากบุคลิกภาพและวาจา

“โธษ จากเรื่องไททานิค เพราะสวย มั่นใจ ดึงดูดพระเอกได้” ผู้เข้าร่วม

สัมภาษณ์เอกซ์ 6

6.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ถือว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำและภาพลักษณ์ตนเองมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีความสวยมั่นใจในตนเอง มีรสนิยม บุคลิกภาพและการกระทำที่ดี และการมีการศึกษาที่ดี ซึ่งผู้บริโภคจบการศึกษาในระดับปริญญาโทซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองตนเองและมองเครื่องสำอางชั้นนำจึงมีความเหมือนกันและสอดคล้องกัน

7. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 7

7.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ มีภาพลักษณ์รูปร่างหน้าตาดูดี มีความมั่นใจ มีเสน่ห์เมื่อใดที่ได้พบเห็นแล้วยิ้มได้

“ลี มินโฮ เพราะมีความสุขที่ได้ใช้ ดูดี เห็นแล้วก็ยิ้ม ดูแล้วรู้สึกมั่นใจในตัวเอง” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้มีน้ำใจไมตรี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ใจอ่อน สนุกสนาน มีการเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง เป็นมนุษย์สังคมน

“เหมือนเกตุสุรางค์ จากเรื่องบุพเพสันนิวาส เพราะเกตุมีน้ำใจไมตรี อีกทั้งยังเป็นคนสนุกสนานเหมือนเรา” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 7

7.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ มีความมั่นใจ มีรูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์ ซึ่งมีความแตกต่างกับภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น สนุกสนาน แต่ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีลักษณะและบุคลิกที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่นทำให้ผู้อื่นมีความเอ็นดูทำให้เกิดเสน่ห์ในตนเอง โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตนเอง ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคในระดับน้อย ดังนั้นการเลือกบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเป็นการบริโภคเพื่อชดเชยในสิ่งที่ตนเองขาดหายไป ในด้านของเสน่ห์ ความสวย และความมั่นใจ ดังที่ผู้บริโภคได้กล่าวว่า เครื่องสำอางชั้นนำนั้นช่วยเสริมให้ตนเองมีบุคลิกภาพและความมั่นใจให้ตนเองมากยิ่งขึ้น การแต่งหน้าทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็น ถือเป็น การเพิ่มเสน่ห์และแรงดึงดูดให้แก่ตนเอง

8. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 8

8.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ สวย น่ารัก สง่างาม มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องของความสวย ความงาม สามารถเลือกของได้อย่างเหมาะสมกับตนเอง

“เหมือน แอน ทองประสมเพราะสวยแบบกาลเวลาฆ่าเธอไม่ได้ สง่างาม มีความรู้และความชำนาญ เป็นผู้หญิงเก่ง” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 8

8.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้สวย มีผิวขาว รูปร่างค่อนข้างดี มีเมตตา เป็นผู้นำ เข้มแข็ง

“เหมือน เจ้าหญิงเลอาจากเรื่องสตาร์วอร์เพราะว่าสวย มีเมตตาแล้วก็
เป็นผู้นำ ซึ่งเราก็ต้องเป็นผู้นำของครอบครัว เราก็ต้องเข้มแข็งเราเลยคิด
ว่าเราเหมือนเลอา” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 8

8.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์การรับรู้และทัศนคติในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ
และภาพลักษณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นที่ตรงกันว่าเครื่องสำอางชั้นนำ
และตนเองนั้นมีความคล้ายกันในเรื่องของความสวย มีความรู้และมีภาวะการเป็นผู้นำ ในการมี
ภาวะเป็นผู้นำได้นั้นฉะนั้นบุคคลนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความมั่นใจ ความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่อง
หนึ่ง อีกทั้งการเป็นผู้นำยังต้องเป็นผู้ที่สง่า น่าเคารพนับถือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงความสอดคล้องกัน
การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำจึงบริโภคในลักษณะของการฉายภาพแทนของตัวเองที่ตรงกันและ
สอดคล้องกับตราสินค้า

9. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 9

9.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง
ชั้นนำ ดังนี้สวย หน้าตาดี ผิวสุขภาพดี ไม่ต้องขาวหรือดำแต่ต้องเนียน ดูดีที่รูปร่างการแต่งกาย
เหมาะสม หุหุหุรา สมบูรณ์แบบ ไร้ที่ติ

“แอน ทองประสม เพราะเธอสวย ดูดี หุหุหุรา แล้วก็ดูสมบูรณ์แบบ”

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 9

9.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง)
ดังนี้แช่บ มั่นใจในตนเอง สวย หุ่นดี จิตใจดี มีเมตตา

“กิ๊ก มยุริญเพราะว่าเธอเป็นนางร้ายที่แซ่บ สวย หุ่นดี เราก็เลยคิดว่าเราก็อแซ่บแล้วบ้างครั้งเราก็ร้าย ๆ ในสายตาคนอื่น แต่จริง ๆ แล้วเราเป็นคนจิตใจดี เมตตาและเป็นคนธรรมะมากเลยนะ” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 9

9.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ในด้านความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ถือว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติในเชิงบวกและทิศทางเดียวกันคือเครื่องสำอางชั้นนำและตนเองที่เป็นผู้บริโภคนั้นมีความสุข มีความมั่นใจในตนเอง การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตนเองมาก แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในตนเองอย่างมาก นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าตนเองสมบูรณ์แบบและพึงพอใจอย่างมากกับสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ในตอนนี้ ฉะนั้นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำนั้นเพื่อเสริมสร้างให้ตนเองมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการที่ตนเองเลือกสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำมาบริโภคในตราสินค้าต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าตนเองมีภาพลักษณ์ที่ตรงและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำนั้น ๆ จึงเลือกมาบริโภคใช้

10. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 10

10.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ มีคุณภาพดี มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก

“เครื่องสำอางชั้นนำก็เหมือนกับของที่มีคุณภาพมาก ๆ เป็นตัวช่วยที่ทำให้

ให้เราสวยขึ้น มั่นใจมากยิ่งขึ้น” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 10

10.2 ภาพลักษณ์ผู้บริหาร

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริหาร (ตนเอง) ดังนี้
เป็นคนแมน ๆ ไม่ยอมแพ้ มีมุมนหวาน ๆ น่ารัก

“ในด้านนิสัย ตัวเองเหมือนการ์ตูนเรื่องมูฮุลาน เป็นคนแมน ๆ ไม่ยอม
แพ้ แม้จะยังแมน ๆ แต่ก็ยังมีมุมนหวาน ๆ น่ารัก ดีด้วย” ผู้เข้าร่วม

สัมภาษณ์เอกซ์ 10

10.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริหาร

ด้านความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริหารมีความสัมพันธ์กันใน
ระดับน้อยเนื่องจาก ผู้บริโภคมองเครื่องสำอางชั้นนำเป็นสิ่งที่มีความดี หากเป็นบุคคลเป็นบุคคลที่มีความ
ความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออกทั้งการกระทำและความคิด ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ของ
ผู้บริหารเองที่เป็นคนที่ชื่นชอบเรื่องกีฬา มีภาวะผู้นำ เป็นคนไม่ค่อยอ่อนหวานมากนัก เป็นคนแข็ง
กระด้างแต่ก็ยังนุ่มนวลเล็กน้อย ดังนั้นผู้ที่มีความเป็นผู้นำนั้นจึงเป็นผู้ที่ค่อนข้างมีความมั่นใจใน
ตนเองซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ในมิติอื่นภาพลักษณ์ทั้งสองนั้นไม่มีความสอดคล้อง
กัน ฉะนั้นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำนั้นบริโภคเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้มีความมั่นใจใน
การเป็นผู้นำ ทั้งนี้ยังเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการทำงานอีกด้วย

11. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 11

11.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง
ชั้นนำ ดังนี้กล้าแสดงออกในการกระทำและคำพูด มีความมั่นใจ กล้าพูดกล้าทำ ความเป็นตัวของ
ตัวเองทำในสิ่งที่ตนเองอยากทำ ไม่สนใจว่าใครจะพูดว่าอย่างไร

“สาวประเภท 2 เพราะพวกเธอมีความกล้าในการแสดงออก กล้าที่จะพูด และยึดมั่นในความเป็นเธอ มีสไตล์เป็นของตัวเอง แล้วเดี๋ยวนี้สาวประเภท 2 สวยมาก สวยกว่าผู้หญิงเสียอีก” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 11

11.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภคร

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคร (ตนเอง) ดังนี้คนตลก สนุกสนาน รักษาภาพพจน์ในดูดีและน่าเคารพเนื่องจากหน้าที่การงานที่ต้องเป็นที่น่าเคารพนับถือจึงต้องรักษาภาพพจน์ในมีความเป็นผู้ใหญ่ เป็นผู้ที่เชื่อถือได้

“เหมือนเอลซ่าในเรื่องไฟรเซ่น เพราะเป็นจริง ๆ แล้วตัวเองว่าเป็นคนตลก สนุกสนาน แต่ก็ต้องเก็บความเป็นตัวตนเอาไว้ด้วยอาชีพการงานของเราที่เป็นครูก็ต้องรักษาภาพพจน์ เหมือนเอลซ่าที่มีพลังวิเศษแต่ก็ต้องเก็บซ่อนเอาไว้” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 11

11.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคร

ด้านความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภครไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากผู้บริโภครมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำว่าเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออกซึ่งแตกต่างกับภาพลักษณ์ของตนเองที่เป็นคนตลก สนุกสนานและการเป็นที่น่าเคารพนับถือ น่าเชื่อถือ ฉะนั้นการบริโภครเครื่องสำอางชั้นนำช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และราคาที่สูงของเครื่องสำอางชั้นนำทำให้ผู้บริโภครมีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคง น่าเคารพนับถือ ทั้งนี้การแต่งหน้ายังแสดงให้เห็นว่าคุณคณนี้เป็นผู้ที่ดูแลตนเองดังนั้นจึงสามารถดูแลผู้อื่นได้ ฉะนั้นการใช้เครื่องสำอางชั้นนำจึงเป็นช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภครให้มีความมั่นใจ สวยในแบบของเครื่องสำอางชั้นนำ

12. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 12

12.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ มีความมั่นใจ ฉลาด มีการศึกษา มีความรู้ มีฐานะ

*“นางเอกสมัยใหม่ มีความมั่นใจ ฉลาด มีการศึกษา ไม่โง่ ๆ พุดจาเก่ง มี
ความรู้ ชำนาญในด้านต่าง ๆ เรียนจบนอก บ้านมีฐานะหน่อยค่ะ”*

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 12

12.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้อดทน ตามหาความฝัน ไม่ยอมแพ้ง่าย ๆ มีเสน่ห์

*“อนาตาเซีย จากเรื่องพิตติ์เซรดอออฟเกรย์ เพราะเธอเป็นผู้หญิงที่ออก
ล่าตามหาความฝัน ไม่ยอมแพ้ง่าย ๆ เป็นคนอดทน เป็นผู้หญิงเก่ง”*

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอกซ์ 12

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

12.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย เรื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำว่าเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจ ฉลาด มีฐานะ มีความรู้ ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเองที่มีการศึกษาจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเสน่ห์ สามารถดึงดูดผู้อื่นให้เข้ามาสนใจได้ แต่ก็ยังมีด้านที่แตกต่างคือในเรื่องของการมีฐานะ การความมั่นใจที่ผู้บริโภคขาดไปดังนั้นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำแสดงให้เห็นว่าตนเองนั้นเป็นผู้ที่มีฐานะค่อนข้างดี มีกำลังทรัพย์ในการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำที่มีราคาสูงได้ และการแต่งหน้าและการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

จากคำตอบของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ในด้านการเปรียบเทียบตราสินค้าและตนเอง เป็นบุคคล แสดงให้เห็นทัศนคติและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตราสินค้าของแต่ละท่าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดแสดงผลเรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคตามตารางที่จะแสดงข้างล่างดังต่อไปนี้ โดยกำหนด 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ 1 หมายถึง สัมพันธ์ในระดับน้อย 2 หมายถึง สัมพันธ์ในระดับปานกลางและ 3 หมายถึง สัมพันธ์ในระดับมาก

ตารางที่ 4. 2: แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ลำดับ	ชื่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม	ความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับภาพลักษณ์ผู้บริโภค				ลักษณะความสัมพันธ์
		0	1	2	3	
1	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เอกซ์1	✓				การยืมภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค
2	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เอกซ์2	✓				การยืมภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค
3	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เอกซ์3			✓		การฉายภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค
4	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เอกซ์4				✓	การฉายภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค
5	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เอกซ์5	✓				การยืมภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค
6	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เอกซ์6				✓	การฉายภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค
7	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เอกซ์7		✓			การยืมภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค
8	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ เอกซ์8				✓	การฉายภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค

9	ผู้เข้าร่วมสัมมนา เอกซ์9				✓	การฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค
10	ผู้เข้าร่วมสัมมนา เอกซ์10		✓			การยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค
11	ผู้เข้าร่วมสัมมนา เอกซ์11	✓				การยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค
12	ผู้เข้าร่วมสัมมนา เอกซ์12		✓			การยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค

จากตารางแสดงผลความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด 12 คน โดยมีผู้ที่มีทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่มีความสัมพันธ์กันกับตนเอง จำนวน 4 คน ,ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันปานกลาง จำนวน 1 คน ,ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันน้อย จำนวน 3 คนและผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 4 คน

ทั้งนี้การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคหรือมีความสัมพันธ์น้อยนั้นมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมือนหรือคล้ายกับภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำ ในด้านของความหรูหรา ฐานะ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความงาม อีกทั้งการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำในการตกแต่งใบหน้ายังมีส่วนเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้หญิงอีกด้วย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคในระดับปานกลางจนถึงมีความสัมพันธ์มากนั้นมีจุดประสงค์ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือในการขับและแสดงออกถึงความสวย ความหรูหรา การมีรสนิยมและฐานะทางการเงิน

3.2 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ได้ผลลัพธ์จากการถามคำถามดังต่อไปนี้

คำถาม “หากเปรียบเทียบสิ่งของชั้นนำที่ท่านชื่นชอบเป็นคน ท่านจะเปรียบเป็นใคร เพราะเหตุใด”

จากคำถามผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางชั้นนำเสมือนว่าเครื่องสำอางชั้นนำหากเปรียบเป็นบุคคลคนหนึ่ง บุคคลนั้นจะเป็นผู้หญิงที่มีความสวย มั่นใจในตัวเอง เป็นผู้ที่สนับสนุนผู้อื่นอยู่เสมอ มีสไตล์เป็นคนตนเอง ดูแพง มีการศึกษาที่ดี น่าค้นหา

ภาพลักษณ์ผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม ได้ผลลัพธ์จากการถามคำถามดังต่อไปนี้

คำถาม “คิดว่าตนเองมีบุคลิกเหมือนใคร หรือตัวละครในนวนิยายเรื่องใดมากที่สุด เพราะอะไร”

จากคำถามกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมองว่าตนเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีสไตล์เป็นคนตัวเอง ไม่เหมือนคนอื่น เข้มแข็ง สมัยใหม่ แต่บางคนก็ยังไม่มั่นใจในตัวเอง ทั้งยังมีปมเรื่องฐานะและความหุหุหุที่ตนเองยังเอื้ออ้อมไม่ถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มทั้ง 16 คน จำนวน 2 กลุ่มจะสามารถเห็นถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 1

1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ผู้หญิงนำเสนอสมัย มีความมั่นใจในตัวเอง สดรอง เข้มแข็ง แข็งแรง มีการศึกษา

“เครื่องสำอางชั้นนำเหมือนกับแม่โอบ โอบอล ปาณิสรา ที่เป็นผู้หญิงนำสมัย มีความมั่นใจในตัวเอง สดทรง แข็งแรง แม้ว่าเธอจะไม่สวยมากแต่เธอนั้นมีความมั่นใจ ในความมั่นใจของเธอทำให้เธอโดดเด่นและสง่างาม
มีการศึกษาที่ดี คุณฉลาดหลักแหลม” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 1

1.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้น่ารัก นิ่ง ๆ เข้มแข็ง มีนิสัยเด็ดเดี่ยว มีอุดมการณ์ ทัศนคติและความคิดเป็นของตัวเอง

“อังคมาลินจากเรื่องคู่กรรม อังคมาลินเป็นคนน่ารัก นิ่งๆ เข้มแข็ง มีนิสัยเด็ดเดี่ยว มีอุดมการณ์ ทัศนคติและความคิดเป็นของตัวเอง” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 1

1.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์จากทัศนคติเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีความสอดคล้องกันอย่างมาก เนื่องจากความเหมือนและความสัมพันธ์กันในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความเข้มแข็ง การมีการศึกษาและผู้ที่มียุทธศาสตร์ซึ่งตรงกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องการเป็นผู้หญิงนำสมัยคือผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง มั่นใจในตัวเองซึ่งภาพลักษณ์ตรงกันเช่นกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางชั้นนำแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีภาพลักษณ์คล้ายกับตนเอง

2. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 2

2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้เป็นผู้หญิงสวย มีความมั่นใจในตัวเองมาก เซ็กซี่ เก่ง เอาใจใส่ตัวเอง

“Rihanna เธอเป็นผู้หญิงสวย มีความมั่นใจในตัวเองมาก เซ็กซี่ เป็นผู้หญิงเก่ง ทั้งร้องเพลงและทำธุรกิจ ใส่ใจในตัวเอง” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 2

2.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้ อุปนิสัยซื่อ บริสุทธิ์ จริ่งใจ เปิดเผย ไม่ค่อยกล้าแสดงออก เก็บตัว

“Candide ตัวละครในนวนิยายของวอร์แต เป็นคนซื่อ บริสุทธิ์ จริ่งใจ แล้วก็เปิดเผย” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 2

2.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคมีความขัดแย้งกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ว่าเป็นผู้หญิงสวย มีความมั่นใจในตัวเอง เซ็กซี่ เก่ง ฉลาด เอาใจใส่ตัวเองซึ่งแตกต่างกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิงที่เป็นคนซื่อ ๆ บริสุทธิ์ ไม่ค่อยกล้าแสดงออกและเก็บตัว ดังนั้นการที่ผู้บริโภคบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำนั้นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตัวเองให้เป็นดังภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีตรงข้ามกับตัวเองอย่างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคกล่าวว่าเมื่อใช้เครื่องสำอางชั้นนำทำให้รู้สึกว่ามีใจขึ้น สวยขึ้นและดูเป็นผู้ที่เอาใจใส่ในตัวเอง ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 3

3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ ใจเย็น สวย สง่า เรียบร้อย หุหุหุ

"แอฟ ทักษอร เพราะว่านางเป็นคนดูใจเย็น เป็นผู้หญิงที่สวย สดสวย
สง่า เรียบร้อย น่ารัก รู้สึกว่าอยู่ด้วยแล้วสบายใจ" ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

เอ็ม 3

3.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง)
ดังนี้รักใคร่รักจริง ซื่อราคาญ เด็ดเดี่ยว ไม่ชอบสังคมมากนัก

"เหมือนกับ อรุณา เรื่องเมีย 2018 เพราะเราเป็นคนรักใคร่รักจริง เพื่อน
ไม่เยอะมาก เป็นคนซื่อราคาญนะ แต่ถ้าตัดสินใจทำอะไรแล้วเด็ดเดี่ยว
มาก" ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 3

3.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนผู้หญิงที่ใจเย็น เรียบร้อย สวย นามอง หุหุหุซึ่งแตกต่างจากตัวเองคือการเป็นคนที่มีบุคลิกซื่อราคาญ การซื่อราคาญแสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่มีอุปนิสัยใจร้อน ฉุนเฉียว ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ฉะนั้นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเป็นการปรับเปลี่ยนและเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูหุหุหุสวย ดูใจเย็นและเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

4. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 4

4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ผู้สนับสนุนที่ดี ให้คำแนะนำ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม คอยเพิ่มความมั่นใจ

"เป็นเหมือน Supporter ผู้สนับสนุน ที่สนับสนุนหรือคอยช่วยเหลือให้เราอยู่เสมอ ทำให้เรามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น" ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 4

4.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้ หนึ่ง ๆ ไม่ค่อยยิ้ม เก็บตัวและรักษาภาพพจน์

"นี่ก็คนที่เหมือนเราไม่ออก แต่เราเป็นคนนิ่งนะ ไม่ค่อยแต่งหน้าเท่าไร จะไม่ค่อยยิ้มหรือว่าจะทำตัวนิ่ง ๆ กับคนที่ไม่รู้จัก" ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

เอ็ม 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทั้ง 2 ไม่สอดคล้องกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้บริโภคมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม เป็นผู้สนับสนุนและคอยเพิ่มความมั่นใจ ผู้ที่จะคอยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้อื่นต้องเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองมาก่อน ถึงให้คำแนะนำและให้ความมั่นใจแก่ผู้อื่นได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเก็บตัว ไม่ค่อยยิ้ม ไม่ค่อยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่นเท่าไรนัก

5. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 5

5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้เครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์งานศิลปะ มีความมั่นใจ กล้าแสดงออกเป็นตัวของตัวเอง

“เครื่องสำอางชั้นนำเหมือนเลดี้กาก้า เพราะว่าเลดี้กาก้าเธอสวยนะ แต่เธอชอบแสดงออกมาแบบบ้า ๆ ร่างกายของเธอ เครื่องสำอางที่เธอใช้ ตกแต่งบนร่างกาย ใบหน้าเหมือนกับงานศิลปะ กล้าที่จะนำเสนอในสิ่งที่แตกต่าง แสดงความเป็นตัวของตัวเอง” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 5

5.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจ กล้าทำในสิ่งที่ตนเองรักและอยากทำ

“นี่ก็ไม่ออกเหมือนกันว่าตัวเองเหมือนใคร แต่เราก็เป็นคนที่นิ่ง ๆ ถ้าอยากทำอะไรก็จะทำ เป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบให้ดีที่สุด ไปให้สุดในสิ่งที่เราเป็น” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 5

5.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ถือว่าภาพลักษณ์ทั้ง 2 ตามทัศนคติของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกันคือผู้ที่มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก เป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นการบริโภคเครื่องสำอาง

ชั้นนำเพื่อแสดงภาพแทนของตัวเองและภาพแทนของเครื่องสำอางชั้นนำที่สอดคล้องกันผ่านการ
บริโภครีเครื่องสำอางชั้นนำ

6. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 6

6.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง
ชั้นนำ ดังนี้สวย หุ่นดี ผิวขาวเนียน ดูดี นามอง มีสไตล์ แต่งตัวได้อย่างโดดเด่นไม่เหมือนใครและเป็น
ตัวของตัวเอง

“เป็นอัม พัชราภา เพราะเขาดูดี มีสไตล์ เป็นผู้หญิงสวยที่ดูเท่าไรก็ไม่
เบื่อ” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 6

6.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง)
ดังนี้เรียบร้อย มีเมตตา อ่อนโยน สนุกสนาน ไม่ค่อยกล้าแสดงออกมากนัก

“สโนไวท์ เพราะเป็นคนเรียบร้อย มีเมตตา อ่อนโยน” ผู้เข้าร่วม
สัมภาษณ์เอ็ม 6

6.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ผลที่ปรากฏคือไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและ
ภาพลักษณ์ผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเครื่องสำอางเป็น
ผู้หญิงที่สวย นามอง มีสไตล์ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มองตนเอง ดังนั้นภาพลักษณ์ทั้ง

2 จึงขัดแย้งกัน การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำจึงเป็นการเสริมภาพลักษณ์ตนเองให้มีความคล้ายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่อยากจะเป็นมากยิ่งขึ้น

7. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 7

7.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สวย เป็นตัวของตัวเอง มีการศึกษา เก่ง

“เหมือนคุณสุขวัญ เพราะนึกถึงตอนที่เธอพูดว่าของมันต้องมี ดูเธอเป็นคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่อง 뷰ตี้ ความสวยความงาม ฉะนั้นเรามั่นใจได้ว่าถ้าเราซื้อเขารูปลักษณ์เราจะต้องดีขึ้น” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 7

7.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้ แสบ น่ารัก บุคลิกภาพไม่ค่อยระวัง ซุ่มซ่าม ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง

“เราเหมือนเจ้าหญิงดิสนีย์นะ เพราะใคร ๆ ก็บอกว่าเราแสบ เราไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง เหมือนอยู่ในโลกของความฝันตลอดเวลา” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 7

7.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคถือว่ามีความไม่สัมพันธ์กันเนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ทั้งสองขัดแย้งกันโดยสิ้นเชิง ภาพลักษณ์ของทั้งสองเหมือนการแสดงภาพของ 2 ขั้วที่ตรงข้ามกัน ดังนั้นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำนั้นเลือก

บริโศคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตนเองและการแสดงถึงภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำที่ยึดมาแสดงเป็นภาพลักษณ์ของผู้บริโศคเอง

8. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 8

8.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้สวย หน้าคม องค์กรประกอบของหน้าได้สัดส่วน ดูแพง หรุหรา มั่นใจในตัวเอง น่ารัก เท่ มีสไตล์เป็นของตัวเอง ไม่ซ้ำใคร

“เจนนี แบล็คพิงค์ เพราะเขาสวย ดูแพง หรุหรา มั่นใจในตัวเอง น่ารัก
เท่ มีสไตล์” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 8

8.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโศค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโศค (ตนเอง) ดังนี้เป็นตัวของตัวเอง ดูแลตัวเอง สนุกสนาน ตลก

“เราว่าเราไม่เหมือนใคร เราเป็นตัวเอเองเนี่ยแหละ ที่ดูภายนอกอาจจะดู
ตึง ๆ เครียด ๆ หน่อยแต่จริง ๆ ก็เป็นคนตลก สนุกสนาน ชื่นชอบความ
สวยความงาม แล้วถ้าตั้งใจจะทำอะไรแล้วก็จะพยายามให้ดีที่สุดแล้วจะ
ทำมันให้ได้” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 8

8.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโศค

ด้านความสัมพันธ์ถือว่าภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านค่อนข้างมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากมีทัศนคติบางส่วนที่ตรงกันเช่น การเป็นตัวเอเองของตัวเอง มีสไตล์ แต่ก็ยังคงมีบางส่วนที่ผู้บริโศคใช้

เครื่องสำอางชั้นนำมาเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากเป็น เหมือนกันภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ความสวยในอุดมคติของผู้บริโภคที่คิดว่าหากใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งก็จะมี ความสวยเหมือนกับผู้หญิงที่บริโภคตราสินค้านั้น ๆ

9. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 9

9.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดั้งนี้มีการศึกษา ถูกอบรมมาเป็นอย่างดี สมบูรณ์แบบทั้งหน้าตา ชาติตระกูล การศึกษาและ กิริยามารยาท

“แอฟ ทักษอรค์ เพราะเครื่องสำอางชั้นนำคุณภาพดีเพราะใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ดีจึงออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี เหมือนแอฟที่ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดีจึงเป็นสวยที่ดูงามทั้งกายและใจ” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 9

9.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดั้งนี้ช่างสังเกต เจ้ากี้ เจ้าการ มีความชำนาญและความรู้

“เฮอร์ไมโอนี่ เพราะเป็นคนช่างสังเกตและเจ้ากี้เจ้าการค่ะ ชอบจับผิดจากลีหน้าและคำพูดค่ะ” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 9

9.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย ส่วนที่เหมือนกันและมีความสัมพันธ์กันมีเพียงอย่างเดียวคือเรื่องการศึกษา นอกจากนั้นเป็นด้านที่แตกต่างกันไม่มี

ความสัมพันธ์กันคือเรื่องชาติตระกูล หน้าตาที่สมบูรณ์แบบผู้ที่เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มท่านนี้ยังมีความไม่พึงพอใจในรูปร่างและหน้าตาของตนเองจึงใช้เครื่องสำอางชั้นนำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตนเองให้เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ

10. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 10

10.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ สวย ดูแพง เป็นคนดีไม่ประพฤติ ปฏิบัติไม่ดีต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคม น่าค้นหา มีเสน่ห์

“นางแบบ เพราะ สวย ดูแพง ดูเป็นคนดี น่าค้นหา มีเสน่ห์ น่าเข้าคุย
ด้วยหรือทำความรู้จักด้วย” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 10

10.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง)
ตังนี้อดทน มีฐานะ รักครอบครัวและรักเพื่อนฝูง

“เหมือนกับเอลซ่าแล้วกัน เพราะว่าเราคิดว่าเราเป็นคนที่อดทน ลึ้นะ แต่
ชีวิตเราก็เหมือนกับเจ้าหญิงคือที่บ้านเราก็ค่อนข้างมีฐานะ แต่ยังไงเราก็
ต้องออกมาเผชิญกับความจริง ซึ่งเราคิดว่าตรงนี้เราเหมือนกับเอลซ่านะ
นอกจากนี้เรายังรักครอบครัวและเพื่อน ๆ เหมือนนางด้วย” ผู้เข้าร่วม

สัมภาษณ์เอ็ม 10

10.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางเนื่องจากในมิติของการมีฐานะและการเป็นผู้ที่ประพฤติและปฏิบัติดีนั้นเป็นสิ่งที่มีความเหมือนกันในทัศนของผู้บริโภคที่มีต่อตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ แต่ด้านความสวย การมีเสน่ห์นั้นยังเป็นสิ่งที่ขาดอยู่ ทั้งนี้ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องสำอางชั้นนำจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ดูหรูหรา แพงและมีฐานะมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเครื่องสำอางชั้นนำยังมีภาพลักษณ์ในลักษณะของตัวแทนของความงามและความสวยจึงช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในลักษณะที่ตนเองต้องการมากยิ่งขึ้น

11. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 11

11.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ ดูดีทั้งภายนอกและภายใน สวย หู มีการศึกษา สง่า น่ารัก

“เครื่องสำอางชั้นนำเหมือนกับญาญา อรุณญา เพราะดูดีทั้งภายนอกและภายใน เธอน่ารักแล้วก็สวย มองเท่าไรก็ยังไม่เบื่อ จับจองได้ตลอด เป็นได้ทุกลุคไม่ว่าจะเท่ น่ารัก หรือว่าสวยหรู”

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 11

11.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้มีความเป็นตัวของตัวเอง โดดเด่น เป็นผู้นำ

“ตัวเองเหมือนการะเกดแล้วกัน เพราะคิดว่าตัวเองไม่ค่อยอยากเหมือนคนอื่นในยุคนี้ พยายามทำตัวให้โดดเด่นกว่าคนอื่น” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

เอ็ม 11

11.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำและภาพลักษณ์ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเนื่องด้วยความเหมือนกันของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำและตนเองที่มีทัศนคติในทิศทางเดียวกันและเป็นเชิงบวก

12. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 12

12.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้สวย แพง ไม่เยอะ มีความสมดุลของเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าได้อย่างมากจนเกินไปและไม่น้อยจนเกินไป ทูรหฺรา ธรรมชาติ เบาบาง

“นุ่น วรณุช สวย แพง ไม่เยอะ ทูรหฺรา ธรรมชาติ เบาบาง เป็นนางเอก ตลอดกาล ความสวยไม่จางไปเหมือนกัน” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 12

12.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้บ้าง ๆ ทำสิ่งที่ตนเองต้องการ ชอบความท้าทาย กล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่คนอื่นอาจไม่กล้า รักความสวยความงาม รักเพื่อน

“เอ๋ย จากเรื่อง Wake up ชะนี เพราะเป็นคนบ้า ๆ รักเพื่อน รักความ
สวยความงาม เอาใจใส่ตัวเอง” ผู้เข้าร่วมสัมมนา 12

12.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณะตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทั้ง 2 ในทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ผลจากการสัมภาษณ์มีความสัมพันธ์กัน เนื่องด้วยความเหมือนกันของทัศนคติเรื่องการรักความสวยความงาม การสนใจและใส่ใจในเรื่องความงามนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ตรงกัน ดังนั้น การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำถือเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองกับเครื่องสำอางชั้นนำที่เหมือนกัน ผ่านการใช้เครื่องสำอางชั้นนำ

13. ผู้เข้าร่วมสัมมนา 13

13.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ เป็นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้ เป็นสิ่งสำคัญที่หล่อเลี้ยงชีวิต

“อาหาร เพราะเราขาดมันไม่ได้ เป็นเสมือนเครื่องที่หล่อเลี้ยงชีพเรา
ต้องใช้ ต้องซิมให้ได้ก่อนตาย” ผู้เข้าร่วมสัมมนา 13

13.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มนี้มีทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (ตนเอง) ว่าเป็นสิ่งที่เข้าถึงยาก มีความเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตนเองอยากทำเท่านั้น ไม่ให้ใครมาบังคับได้

“แมวแล้วกัน เพราะเราคิดว่าแมวเป็นสัตว์ที่เข้าถึงยากนะ แต่ถ้ามันชอบ
อะไรมาจริงจัง ๆ มันก็จะคลั่งสิ่งนั้นไปเลย ก็จะไปตามหาสิ่งนั้น”

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 13

13.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณะตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องด้านผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์นั้นได้มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเลือกเครื่องสำอางชั้นนำมาบริโภคเนื่องด้วยความต้องการที่ตนเองต้องการที่จะปรับภาพลักษณ์ตนเองให้สวยงาม ให้ตนเองมีคุณค่าและหรูหรามากยิ่งขึ้น

14. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 14

14.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ ผู้ที่ช่วยเหลือ คอยให้การสนับสนุนในเรื่องการดูแลตัวเองและเรื่องความงาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“เครื่องสำอางชั้นนำเป็นพยาบาล เพราะคอยบอกคอยเตือนว่าดูแล
ตัวเองสิ ต้องดูแลตัวเองนะ ไม่งั้นไม่สวย ถ้าไม่สวยฉันก็ช่วยคุณได้ แต่คุณ
ต้องช่วยตัวเองด้วย” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 14

14.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง)
ดังนี้มีการศึกษา มีฐานะ หุรหฺรา

“ตัวเองเหมือนนางร้าย เพราะว่าเดี๋ยวนี้นางร้ายสวยกว่านางเอก แซ่บ
นางร้ายเหมือน ดิว อริสรา สวย มีการศึกษาดี รวย ดูแพง” ผู้เข้าร่วม
สัมภาษณ์เอ็ม 14

14.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำและภาพลักษณ์ผู้บริโภค นั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องด้านความเหมือนกันจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตนเองและตราสินค้าในด้านการสนใจด้านความงามซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจและใส่ใจเรื่องความงามอย่างมาก แต่ตนเองคิดว่าสิ่งที่ตนเองเป็นยังไม่เพียงพอจึงต้องให้เครื่องสำอางชั้นนำมาเป็นส่วนเสริมให้ตนเองมีบุคลิกที่หรูหรา มีฐานะมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเครื่องสำอางชั้นนำเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนผู้เชี่ยวชาญ หากผู้บริโภคมีการใช้เครื่องสำอางชั้นนำ ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความงามและใส่ใจในคุณภาพในด้านความสวยความงามมากยิ่งขึ้น เสมือนเป็นผู้เชี่ยวชาญ

15. ขวัญจิรา เปียป่น

15.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ มีคุณค่า มีราคา มีคุณภาพที่ดี เป็นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้ รวมถึงยังเป็นความภาคภูมิใจเมื่อได้มาเพราะด้วยราคาที่แพงกว่าจะได้ครอบครอบฉะนั้นของจึงมีคุณค่าอย่างมาก

“เครื่องสำอางชั้นนำเป็นผู้ชายที่อยากได้ I can't live without you
กว่าจะได้มานะมันยาก มันเลยมีคุณค่าทางจิตใจ ฉันทขาดเขาไม่ได้ เขา
ทำให้เรามีความสุข เรารู้สึกภูมิใจลึก ๆ เพราะอย่างทีบอกว่าจะได้มามัน
ยาก” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 15

15.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง) ดังนี้สวย หุ่นดี ผิวดี หน้าคม มีจมูกที่โด่ง ตาสวย มั่นใจ

“เราเหมือนกับมิรินดาที่เป็นนางแบบ เพราะเธอสวย มั่นใจแล้วในแต่ละวัน เธอต้องนำเสนอตัวเองออกมาในอารมณ์ต่าง ๆ ตามชุด ตามเครื่องสำอางที่ แต่งลงใบหน้า เราว่าเราก็เหมือนกันคือในทุก ๆ วันเราก็ต้องแสดงออกตาม ชุด ตามสีเหมือนกัน เช่น วันนี้เราอยากมั่นใจหน่อยเราก็ทาลิปสีแดงเลย เราก็จะมีความมั่นใจขึ้นมา” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 15

15.3 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเนื่องด้วยตนเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำบางส่วน ในเรื่องความสวย ความมั่นใจ ที่เครื่องสำอางชั้นนำมี แต่ทั้งนี้ยังมีภาพลักษณ์ในบางด้านที่เครื่องสำอางชั้นนำช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากเป็นมากยิ่งขึ้นในเรื่องของการมีคุณค่า หุหุหุและมึราคา ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าหากใช้เครื่องสำอางชั้นนำแล้วตนเองจะมีคุณค่าและดูหุหุหุหุหุมากยิ่งขึ้น

16. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 16

16.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนี้ เก๋ มีสไตล์ สวย หุ่นดี มีความมั่นใจ

“เหมือนนางแบบที่เหลื้อมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ เพราะว่า
นางแบบส่วนมากเขาจะดูดี สวย หุ่นดี ดูมั่นใจและเก๋” ผู้เข้าร่วม
สัมภาษณ์เอ็ม 16

16.2 ภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ผู้ให้การสัมภาษณ์กลุ่มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค (ตนเอง)
ดังนี้มีการศึกษา รั่ววัฒนธรรมตะวันตกมา สวย เข้มแข็ง มีความเป็นตัวของตัวเอง

“ปริศนา คือตัวละครจากปริศนาเนี่ย เขาเป็นเด็กเมืองนอก รั่ววัฒนธรรม
ฝรั่งมา สวย สดรอง เข้มแข็ง อยากรทำอะไรก็ทำ ทำในสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบ
และรัก แต่การกระทำของเธอที่ทำได้เพื่อตัวเองนั้นก็ไม่ได้กระทบหรือว่าทำให้
ใครลำบาก” ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 16

16.3 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำและภาพลักษณ์ผู้บริโภค
มีความสัมพันธ์กัน จากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและตนเองนั้นตรงกัน มีทัศนคติในเชิง
บวกที่เป็นทิศทางเดียวกัน

จากคำตอบของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มในด้านเปรียบเทียบตราสินค้าและตนเองเป็น
บุคคล แสดงให้เห็นทัศนคติและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตราสินค้าของแต่ละท่าน ดังนั้นผู้วิจัยจึง
จัดแสดงผลเรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคตามตารางที่จะแสดง
ข้างล่างดังต่อไปนี้ โดยกำหนด 0 หมายถึง ไม่มีสัมพันธ์, 1 หมายถึง สัมพันธ์ในระดับน้อย, 2 หมายถึง
สัมพันธ์ในระดับปานกลางและ 3 หมายถึง สัมพันธ์ในระดับมาก

ตารางที่ 4. 3: แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

ลำดับ	ชื่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม	ความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับภาพลักษณ์ผู้บริโภค				ลักษณะความสัมพันธ์
		0	1	2	3	
1	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 1				✓	การฉายภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภค
2	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 2	✓				การยืมภาพลักษณ์ตรา สินค้าเพื่อเสริม ภาพลักษณ์ผู้บริโภค
3	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 3	✓				การยืมภาพลักษณ์ตรา สินค้าเพื่อเสริม ภาพลักษณ์ผู้บริโภค
4	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 4	✓				การยืมภาพลักษณ์ตรา สินค้าเพื่อเสริม ภาพลักษณ์ผู้บริโภค
5	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 5				✓	การฉายภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภค
6	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 6	✓				การยืมภาพลักษณ์ตรา สินค้าเพื่อเสริม ภาพลักษณ์ผู้บริโภค
7	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 7	✓				การยืมภาพลักษณ์ตรา สินค้าเพื่อเสริม ภาพลักษณ์ผู้บริโภค
8	ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เอ็ม 8			✓		การฉายภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภค

9	ผู้เข้าร่วมสัมมนา 9		✓			การยืมภาพลักษณ์ตรา สินค้าเพื่อเสริม ภาพลักษณ์ผู้บริโภคร
10	ผู้เข้าร่วมสัมมนา 10			✓		การฉายภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภคร
11	ผู้เข้าร่วมสัมมนา 11				✓	การฉายภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภคร
12	ผู้เข้าร่วมสัมมนา 12				✓	การฉายภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภคร
13	ผู้เข้าร่วมสัมมนา 13	✓				การยืมภาพลักษณ์ตรา สินค้าเพื่อเสริม ภาพลักษณ์ผู้บริโภคร
14	ผู้เข้าร่วมสัมมนา 14				✓	การฉายภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภคร
15	ผู้เข้าร่วมสัมมนา 15				✓	การฉายภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภคร
16	ผู้เข้าร่วมสัมมนา 16				✓	การฉายภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่เป็นตัวแทนของ ผู้บริโภคร

จากตารางแสดงผลความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภครกลุ่มผู้หญิง
เจนเนอเรชั่นเอ็มข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด 16 คน โดยมีผู้ที่มีทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภครและภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่มีความสัมพันธ์กันกับตนเอง จำนวน 5 คน ,ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภครและตราสินค้าสัมพันธ์กันปานกลาง จำนวน 4 คน

ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภครวมและตราสินค้าสัมพันธ์กันน้อย จำนวน 1 คนและผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภครวมและตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 6 คน

ทั้งนี้การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคหรือมีความสัมพันธ์น้อยนั้นมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมือนหรือคล้ายกับภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำ ในด้านของความหรูหรา ฐานะทางการเงิน การศึกษา การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม และการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคในระดับปานกลางจนถึงมีความสัมพันธ์มากนั้นมีจุดประสงค์ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความสวย ความหรูหรา การมีรสนิยม การที่มีชาติตระกูลดีและฐานะทางการเงิน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การเติบโตและการแข่งขันทางการตลาดที่มากขึ้นของตลาดเครื่องสำอางในแต่ละปี ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องใส่ใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากเท่ากับคุณภาพของสินค้าเพราะในปัจจุบันไม่ใช่แค่คุณภาพของสินค้าเท่านั้นที่ผู้บริโภคสนใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคบางคนหยิบยืมภาพลักษณ์ตราสินค้ามาใช้เพื่อปรับภาพลักษณ์ของตนเองหรือบางคนบริโภคสินค้าที่ภาพลักษณ์ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ทั้งหมด 3 ข้อได้แก่

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำระหว่างผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ กับผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ระเบียบวิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ ผู้หญิงที่เกิดในพุทธศักราช 2508 - 2523 อายุ 38 - 53 ปี 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม ผู้หญิงที่เกิดในพุทธศักราช 2524 - 2539 อายุ 22 - 37 ปี 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้มีทั้งหมด 28 คน โดยกลุ่มผู้หญิงที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้จะต้องอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำตราสินค้า Bobbi Brown, Chanel, Estee Lauder, Illamasqua, Lancome, Laura Mercier, Mac, Nars และ Three

ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างน้อย, ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อและบริโภค เครื่องสำอางชั้นนำตราสินค้าที่กำหนด โดยการสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้ได้มีการตั้งคำถามเพื่อถาม ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ตั้งไว้ในตอนต้น หลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่ม เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำคำตอบของการสัมภาษณ์กลุ่มมาวิเคราะห์ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้ง แต่กระบวนการก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อและขั้นตอนหลังซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ ข้อ 1 โดยแยกออกเป็นพฤติกรรมของผู้หญิง 2 กลุ่มคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบพฤติกรรมก่อนซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของทั้ง 2 เจนเนอเรชั่นเพื่อตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสุดท้ายผู้วิจัยนำคำตอบจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตามแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), อัตมโนทัศน์ (Self Concept - Self Image) และการ เชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ สามารถสรุป อภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอนี้ต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมก่อนซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

พฤติกรรมก่อนซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ มีกระบวนการเกิด ของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์มีการสืบค้นหาข้อมูลก่อน การซื้อ เนื่องจากต้องการซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองและสินค้าที่สามารถจัดปัญหาผิวหนังของ ตนเองได้ การสืบค้นหาข้อมูลผู้หญิงกลุ่มนี้มีการหาข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip, Jaban, Sistar Cafe และ Youtube ช่องของเหล่า Beauty Blogger นอกจากนี้ยัง มีการสืบค้นหาข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน ๆ และครอบครัว

ขั้นตอนที่ 2 พฤติกรรมก่อนซื้อ ผู้หญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่นนี้มักซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก มีบ้างบางครั้งซื้อที่ Duty Free เนื่องจากได้รับส่วนลดที่มากกว่าซื้อใน ห้างสรรพสินค้า ผู้หญิงกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำแม้ว่าราคาจะ

สูงกว่าซื้อตามร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้หญิงกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างมาก อีกทั้งผู้หญิงกลุ่มนี้มีการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในเชิงลบ กล่าวหากซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีโอกาสที่จะได้รับสินค้าปลอม ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงไม่นิยมซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์ ผู้หญิงเจนเนอเรชันนี้มีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สูง เพราะเป็นเจนเนอเรชันที่ไม่ชอบความซ้ำซากหรือเสียของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพราะกลัวแพ้ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย คือ ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดปกติมากกว่าขนาดเล็ก ทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้นานกว่าปกติจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าบ่อยมากนัก ประมาณ 6 เดือนครั้ง เนื่องด้วยมีความมั่นใจในสินค้าและความภาคภูมิใจในสินค้า และไม่มีปัญหาด้านการเงิน มีกำลังในการซื้อสูงจึงสามารถซื้อสินค้าในขนาดปกติได้อย่างไม่ติดขัดแต่อย่างใด

ขั้นตอนที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ในด้านของความรู้สึกภายหลังจากซื้อสินค้าและใช้สินค้าแล้ว ผู้หญิงกลุ่มนี้มักรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น ประทับใจ ภาพลักษณ์ของตนเองดีมากยิ่งขึ้น การวางแผนการบริโภคสินค้า ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้หญิงกลุ่มนี้ไม่มีการวางแผนในการบริโภคสินค้านานนัก มักจะใช้สินค้าตามความต้องการของตนเอง หลังจากใช้สินค้าแล้วมีความรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น, บุคลิกภาพดีขึ้นและภาพลักษณ์ดีขึ้น

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็ม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็ม มีกระบวนการเกิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างบ่อย ทำให้พวกเขาเหล่านี้นิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกต่อการหาข้อมูล มักจะหาข้อมูลจากออนไลน์เป็นหลัก ทั้งเว็บไซต์ Pantip, Google, Sistar Café, Twitter และการดูรายการจากพวก Influencer, Beauty Blogger รองลงมาเป็นการหาข้อมูลจากเพื่อน ๆ และอันดับสุดท้าย การลองสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ด้วยตนเองเพื่อเก็บข้อมูลและประสบการณ์โดยตรงจากตนเอง อีกพฤติกรรมของผู้หญิงเจนเนอเรชันนี้ ก่อนการซื้อของผู้หญิงกลุ่มนี้จะมีการคำนวณเงินในการซื้อ การบริหารจัดการรายได้ สะสมเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางชั้นนำ ดังนั้นก่อนการซื้อจึงใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าจะไปถึงขั้นตอนการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้เกิดขั้นตอนการซื้อได้นั้นมี

หลากหลายปัจจัย ได้แก่ ราคาสินค้า คำบอกเล่าของเพื่อนและ Influencer ด้านความงาม กระแสนิยม ภาพลักษณ์และบรรจุกฎณ์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้หญิงกลุ่มนี้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อายุไม่มากนัก เป็นวัยแห่งการเรียนรู้และชอบความท้าทายที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้ามากนัก ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำค่อนข้างบ่อย ประมาณ 1-3 เดือนครั้ง สถานที่ที่ผู้หญิงกลุ่มนี้ซื้อส่วนมากจะเป็นร้านค้าออนไลน์แม้ว่าข้อเสียคืออาจจะเจอของปลอมหรือต้องรอสินค้าเป็นระยะเวลาานาน แต่ผู้หญิงกลุ่มนี้ยอมรับข้อเสียได้เมื่อทดแทนกับราคาที่ต่ำกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและมีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีผู้หญิงบางกลุ่มซื้อเครื่องสำอางชั้นนำในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพราะ สะดวกสบายในการซื้อสินค้า ทั้งนี้สามารถลองผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อได้ สถานที่สุดท้ายคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer Shop) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายขนาดทั้งขนาดเล็กและขนาดปกติ ทำให้มีตัวเลือกในการซื้อตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลาย ทั้งนี้ราคายังต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็มมีพฤติกรรมหลังการซื้อดังนี้ ทางด้านความรู้สึกมักรู้สึกประทับใจ มั่นใจมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของตนเองนั้นดูมีระดับมากขึ้น และรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าอย่างมากเพราะปัจจัยด้านราคาทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างมาก ในบางครั้งแม้สินค้าไม่ได้มีคุณภาพดีมากนัก แต่ยังบอกว่าคุณภาพสินค้านั้นดี เพราะผู้หญิงกลุ่มนี้เชื่อว่าสินค้ามีราคาแพงทำให้รู้สึกว่ามันต้องดี หลอกตัวเองว่ามันดี คุณภาพมันคุ้มค่าคุ้มราคา ทั้งนี้ด้านราคาของเครื่องสำอางชั้นนำค่อนข้างสูงทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้มีการวางแผนในการบริโภค บริโภคอย่างเหมาะสมและใช้ในปริมาณน้อยเพื่อชะลอการใช้งานของสินค้าให้ยาวนานมากยิ่งขึ้น

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของทั้ง 2 เจนเนอเรชั่นมีทั้งเหมือนและต่างกัน ข้อแรก กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มซื้อเครื่องสำอางบ่อยกว่าผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทาย อยากลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอและมองว่าการแต่งหน้า การใช้เครื่องสำอางเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งทำให้ซื้อเครื่องสำอางบ่อย ซื้อหลากหลายสี หลากหลายผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้ามีการออกสินค้าใหม่ก็มีความอยากลองสินค้าซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก ไม่เปลี่ยนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มากนัก เน้นที่คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สามารถปกปิดหรือแก้ไขจุดบกพร่องของหน้าตนเองได้ ข้อที่สองสถานที่ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำ กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์มักซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มมักซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากด้วยกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ จึงเลือกซื้อสินค้าในสถานที่และช่องทางที่มีราคาต่ำกว่า และข้อที่สาม ทั้งสองกลุ่มมีความเหมือนกันหลังในแง่ของด้านจิตใจหลังการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำแล้ว คือผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มมีความรู้สึกมั่นใจในตนเอง บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตนเองดีขึ้นหลังจากบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ แต่สิ่งที่แตกต่างกันหลังจากซื้อสินค้านั้นคือการใช้สินค้า กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ไม่ใส่ใจในการบริโภคสินค้ามากนัก ใช้สินค้าตามความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มที่มีการวางแผนในการบริโภคสินค้าอย่างมากเพื่อให้สามารถใช้สินค้าได้ยาวนานที่สุด

ตารางที่ 5. 1: แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเอ็ม

พฤติกรรม การซื้อ เครื่องสำอาง	เจนเนอเรชั่นเอกซ์	เจนเนอเรชั่นเอ็ม	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของกลุ่ม ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และ เจนเนอเรชั่นเอ็ม	
			ความเหมือน	ความแตกต่าง
ก่อนการซื้อ	-สืบค้นข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต -สอบถามข้อมูล จากเพื่อนและ ครอบครัว	-สืบค้นข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต -ทดลองสินค้าก่อน การตัดสินใจซื้อ -สอบถามข้อมูลจาก เพื่อนและ ครอบครัว	- การสืบค้น ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต - สอบถาม ข้อมูลจากเพื่อน และครอบครัว	<u>เจนเนอเรชั่น เอ็ม</u> - ทดลองสินค้า ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการ ตัดสินใจซื้อ	-คุณภาพของสินค้า -ความเหมาะสม และความคุ้มค่า ของราคา	-บรรจุภัณฑ์ -ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า -ราคาของสินค้า	- ความคุ้มค่า ของราคาสินค้า	<u>เจนเนอเรชั่น เอกซ์</u> -คุณภาพของ สินค้า <u>เจนเนอเรชั่น เอ็ม</u> -บรรจุภัณฑ์ ของสินค้า -ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า
การซื้อ	-ห้างสรรพสินค้าชั้น นำ -Duty Free	-ร้านค้าออนไลน์ -ห้างสรรพสินค้าชั้น นำ -ร้านค้าตัวแทน จำหน่าย	- ห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ	<u>เจนเนอเรชั่น เอกซ์</u> -Duty Free <u>เจนเนอเรชั่น เอ็ม</u>

				-ร้านค้า ออนไลน์ -ร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย
หลังซื้อ	-บริโภคสินค้าตาม ความต้องการ -มั่นใจมากยิ่งขึ้น -บุคลิกภาพดีขึ้น	-บริโภคสินค้าอย่าง ระมัดระวังมีการ วางแผนในการใช้ เพื่อยืดอายุการใช้ งาน -มั่นใจมากยิ่งขึ้น -บุคลิกภาพดีขึ้น	- ความรู้สึกด้าน จิตใจ มีความ มั่นใจมากยิ่งขึ้น บุคลิกภาพดีขึ้น	<u>เจนเนอร์ชั่น</u> <u>เอกซ์</u> -ไม่มีการ วางแผนในการ บริโภค บริโภคตาม ความต้องการ <u>เจนเนอร์ชั่น</u> <u>เอ็ม</u> -วางแผนใน การบริโภค เพื่อยืดอายุ การใช้งาน

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์ชั่นเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอร์ชั่นเอ็ม

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์ชั่นเอกซ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงเจนเนอร์ชั่นเอกซ์มีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำเปรียบเสมือนผู้หญิงคนหนึ่งที่มีบุคลิกและลักษณะสวย สง่างาม มั่นใจและดูดีอยู่เสมอ ทั้งยังเป็นผู้ที่ใส่ใจในคุณภาพในสินค้า เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านของความงาม มั่นใจในตัวเอง ทำงานเก่ง เปรียบเหมือนกับคุณแอน ทองประสม

ภาพลักษณ์ผู้บริโภค ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์มีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกและนิสัย ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นนี้มักมองตัวเองว่ามีนิสัยสนุกสนาน มีน้ำใจไมตรี แต่ทั้งนี้จากตัวละครที่เลือกมานั้นจะเห็นว่าเป็นตัวละครที่เป็นตัวเอก เป็นนางเอกทั้งสิ้น ตัวละครนางเอกเหล่านั้นนอกจากที่จิตใจที่สวยงามแล้ว รูปลักษณ์ของพวกเขายังสวยงาม น่ารักและเป็นที่ต้องการของใครหลาย ๆ คนอีกด้วย ฉะนั้นอาจสรุปได้ว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์นอกจากจะมองว่าตนเองมีภาพลักษณ์ทางด้านบุคลิกและนิสัยที่มีความสนุกสนาน มีน้ำใจแล้ว ภายในเธอมองว่าตนเองนั้นมีความสวยงามอยู่ภายใน มีความน่ารักและมีคุณค่าเป็นที่ต้องการของคนในสังคม

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภค การศึกษาวิจัยของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ในครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มทั้ง 12 คน โดยผู้ที่มีทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่มีความสัมพันธ์กันกับตนเอง จำนวน 4 คน , ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันปานกลาง จำนวน 1 คน, ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันน้อย จำนวน 3 คนและผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 4 คน

การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคหรือมีความสัมพันธ์น้อยนั้นมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมือนหรือคล้ายกับภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำ เป็นการการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภคในด้านของความหรูหรา ฐานะ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความงาม อีกทั้งการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำในการตกแต่งใบหน้านั้นยังส่วนเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้หญิงอีกด้วยและกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคในระดับปานกลางจนถึงมีความสัมพันธ์มากนั้นมีจุดประสงค์ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเป็นการการฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือในการขับและแสดงออกถึงความสวย ความหรูหรา การมีรสนิยมและฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5. 2: แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า
และภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภค			
กลุ่มผู้บริโภคที่ ภาพลักษณ์ตรา สินค้าและ ภาพลักษณ์ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กัน	กลุ่มผู้บริโภคที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย	กลุ่มผู้บริโภคที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ ผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง	กลุ่มผู้บริโภคที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ ผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์ในระดับ มาก
ลักษณะความสัมพันธ์		ลักษณะความสัมพันธ์	
<p><u>การยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริม</u> <u>ภาพลักษณ์ผู้บริโภค</u> ความสวย ความงาม ความหรูหรา การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม ฐานะทางการเงินที่ดี เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ</p>		<p><u>การฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของ</u> <u>ผู้บริโภค</u> ความสวย ความหรูหรา มีรสนิยมที่ดี ฐานะทางการเงินที่ดี</p>	

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางชั้นนำเสมือนว่าเครื่องสำอางชั้นนำหากเปรียบเป็นบุคคลคนหนึ่ง บุคคลนั้นจะเป็นผู้หญิงที่มีความสวย มั่นใจ ในตัวเอง เป็นผู้ที่สนับสนุนผู้อื่นอยู่เสมอ มีสไตล์เป็นคนตนเอง ดูแพง มีการศึกษาที่ดี น่าค้นหา

ภาพลักษณ์ผู้บริโภค ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีสไตล์เป็นคนตัวเอง ไม่เหมือนคนอื่น เข้มแข็ง สมัยใหม่ แต่บางคนก็ยังมี ความไม่มั่นใจในตัวเอง ทั้งยังมีปมเรื่องฐานะและความหรูหราที่ตนเองยังเอื้อมไม่ถึง

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภค การศึกษาวิจัยของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มในครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มทั้ง 16 คน โดยมีผู้ที่มีทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่มีความสัมพันธ์กับตนเอง จำนวน 5 คน , ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันปานกลาง จำนวน 4 คน, ผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าสัมพันธ์กันน้อย จำนวน 1 คนและผู้ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ผู้บริโภคและตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 6 คน

การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคหรือมีความสัมพันธ์น้อยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมือนหรือคล้ายกับภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำ เป็นการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภคในด้านของความหรูหรา ฐานะทางการเงิน การศึกษา การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม และการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองและกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภคในระดับปานกลางจนถึงมีความสัมพันธ์มากนั้นมีจุดประสงค์ที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นการการฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความสวย ความหรูหรา การมีรสนิยม การที่มีชาติตระกูลดีและฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5. 3: แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า
และภาพลักษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภค			
กลุ่มผู้บริโภคที่ ภาพลักษณ์ตรา สินค้าและ ภาพลักษณ์ ผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์กัน	กลุ่มผู้บริโภคที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์ใน ระดับน้อย	กลุ่มผู้บริโภคที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ ผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง	กลุ่มผู้บริโภคที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ ผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์ใน ระดับมาก
ลักษณะความสัมพันธ์		ลักษณะความสัมพันธ์	
<p><u>การยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริม</u> <u>ภาพลักษณ์ผู้บริโภค</u> ความสวย ความงาม ความหรูหรา การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม ฐานะทางการเงินที่ดี การศึกษาที่ดี เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ</p>		<p><u>การฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแทน</u> <u>ของผู้บริโภค</u> ความสวย ความหรูหรา มีรสนิยมที่ดี ฐานะทางการเงินที่ดี</p>	

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลของการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” เครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญชิ้นหนึ่งที่ผู้หญิงใช้เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตนเองผ่านเครื่องมือชิ้นนี้ ซึ่งเครื่องสำอางชั้นนำเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของผู้หญิงที่ใช้ในการสื่อสารทางอ้อมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของตนเอง ผู้หญิงส่วนมากมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำในเชิงบวก เครื่องสำอางชั้นนำเป็นตัวแทนของความสวยงาม ความหรูหรา การมีฐานะทางสังคมและ

การเงินที่ดี ดังนั้นผู้หญิงจำนวนมากจึงหยาบยืมภาพลักษณ์เครื่องสำอางขึ้นมาเพื่อเสริมหรือปรับภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งการหยาบยืมภาพลักษณ์นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มผู้หญิงที่ยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภคและอีกกลุ่มคือการฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าแทนภาพลักษณ์ผู้บริโภค ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์ที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะอัตมโนทัศน์ที่อยากจะเป็นและคืออัตมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับการรับรู้

การหยาบยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภคเข้าข่ายลักษณะอัตมโนทัศน์แบบลักษณะอัตมโนทัศน์ที่อยากจะเป็นคือผู้บริโภคอยากจะเป็นหรือเหมือนในสิ่งที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำเป็น เช่น ความหรูหรา การเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม เป็นต้น ซึ่งบุคลิกดังกล่าว เป็นบุคลิกที่ผู้บริโภคขาดหายไป ผู้บริโภคจึงมีการหยาบยืมภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำมาเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง

การฉายภาพลักษณ์ตราสินค้าแทนภาพลักษณ์ผู้บริโภคซึ่งเข้าข่ายกับลักษณะอัตมโนทัศน์แบบอัตมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับการรับรู้ ในลักษณะนี้คือผู้บริโภคมีการรับรู้ในบุคลิกภาพและนิสัยของตนเองอย่างดีและรู้สึกพอใจในบุคลิกภาพและนิสัยของตนเองอยู่แล้ว การบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตนเอง เพื่อฉายภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเกิดขึ้นจากหลากหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาจจะกล่าวได้ว่าส่วนมากแล้วจะเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นหลัก ที่ส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม

ครอบครัว (family)

ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่ส่งอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอางอย่างยิ่ง เนื่องด้วยการการเลียนแบบกันของคนในครอบครัวและเรื่องความภักดีในตราสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัวทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชั้นนำได้ง่ายขึ้น เช่น พี่สาวของครอบครัวหนึ่งใช้เครื่องสำอางชั้นนำตราสินค้า Mac เมื่อน้องสาวถึงวัยที่จะบริโภคสินค้าในหมวดเครื่องสำอางจึงรู้จักและเลือกใช้ตราสินค้าแบบเดียวกันกับพี่สาวก่อน อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือปัจจุบันเครื่องสำอางชั้นนำมีการโฆษณามากมายหลายรูปแบบทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อ

โซเซียลมีเดียและในรูปแบบของการรีวิว ซึ่งการโฆษณาในแบบต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าและคำบอกกล่าวทางโฆษณาน้อยลง ทำให้ครอบครัวส่งอิทธิพลอย่างมากในกระบวนการการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพราะครอบครัวเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในการบริโภคจริง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือคำแนะนำจากครอบครัวอย่างมาก

กลุ่มอ้างอิง (reference group)

กลุ่มอ้างอิงเป็นอีกกลุ่มที่ส่งอิทธิพลอย่างมากกับการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของกลุ่มผู้หญิง กลุ่มอ้างอิงที่พบได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มดารา เซเลบนักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะการที่ผู้บริโภคคนหนึ่งอยากเข้าร่วมกลุ่มหรืออยากเป็นเหมือนกับเซเลบที่โฆษณาสินค้าหรือใช้สินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ต้องบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำขึ้นเดียวกัน แบบเดียวกันถึงจะมีบุคลิกภาพ นิสัยและสังคมเหมือนกับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางชั้นนำเหล่านั้น จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ส่งอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำกับผู้หญิงอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มทีสี่ใจเรื่องเพื่อน และการเข้ากลุ่ม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคมที่ตนเองอยากเข้าร่วม เครื่องสำอางชั้นนำก็เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่เปรียบเสมือนบัตรผ่านประตูเพื่อเข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ

นอกจากกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาข้างต้นแล้วจากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบอีกกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำของผู้บริโภคผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มและกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์นั้นก็คือพนักงานที่ขายเครื่องสำอางชั้นนำที่อยู่หน้าร้านหรือที่เรารู้จักกันในนาม BA พนักงานกลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เพราะพนักงานที่อยู่หน้าร้านสามารถโน้มน้าวใจและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อในคุณภาพและตัดสินใจซื้อสินค้ายิ่งขึ้น

วัฒนธรรม (culture)

ในด้านของวัฒนธรรมอาจจะไม่ได้มีอิทธิพลชัดเจนมากนักในด้านของวัฒนธรรมชาติแต่หากจะมีอิทธิพลชัดเจนในด้านของวัฒนธรรมกลุ่มและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเครื่องสำอางชั้นนำเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มวัฒนธรรมของผู้หญิงที่ชื่นชอบศิลปะ กลุ่มผู้หญิงที่ใช้ชีวิตอย่างหรูหรา กลุ่มผู้หญิงคนเมืองและกลุ่มที่ชื่นชอบความสวยความงาม อีกทั้งยังมีประเด็นเรื่องวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย สังเกตได้จากคำตอบของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มมีการพูดถึงศิลปิน ดาราและเซเลบที่เป็นชาวตะวันตกและชาวเกาหลีจำนวนมาก สิ่ง

เหล่านี้บ่งบอกถึงการเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดขึ้น หากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกลุ่มวัฒนธรรมนั้น ๆ เครื่องสำอางชั้นนำก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่กล่าวมาข้างต้น

ชั้นทางสังคม (social class)

ประเด็นเรื่องชนชั้นทางสังคมเนื่องด้วยสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นอาจแสดงออกได้ว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำนั้นจะต้องเป็นผู้ที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินดี มีการศึกษา ใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ใส่ใจเรื่องความสวยความงาม แต่งหน้าในทุก ๆ วัน ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางชั้นนำก็เป็นการสื่อว่าผู้บริโภคคนนั้น ๆ เป็นผู้ที่อยู่ในชนชั้นระดับกลางถึงระดับสูง

ลักษณะอัตมโนทัศน์ของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็ม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบลักษณะของผู้บริโภคทั้งเจนเนอเรชันเอกซ์และเจนเนอเรชันเอ็มที่มีลักษณะตรงกับแนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์ กล่าวคือผู้บริโภคแสดงอัตมโนทัศน์ออกมาเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. อัตมโนทัศน์เกี่ยวกับการรับรู้ (Received Self Concept) ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นมีลักษณะ บุคลิกภาพและนิสัยอย่างไร

1.1 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันเอกซ์

มีการรับรู้และความรู้สึกที่ตนเองมีอายุที่มากขึ้น ทำให้มีปัญหาผิวหน้าเยาะที่ต้องการปกปิด รู้ว่าตนเองนั้นไม่สวยและไม่สวยเหมือนเมื่อยังเยาว์วัยด้วยจุดบกพร่องทั้งหลายเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ขาดความมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพไม่ดี แต่ทั้งนี้ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินดีดังนั้นจึงรู้ว่าตนเองต้องการในสิ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหให้กับตนเองได้แม้ว่าราคาสินค้าจะสูง แต่พวกเธอเหล่านี้สนใจแค่คุณภาพและประโยชน์ของสินค้าว่าช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวหรือไม่

1.2 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็ม

มีการรับรู้และความรู้สึกที่ตนเองนั้นมีรายได้ไม่มากนัก ไม่มีความหรูหรา ไม่มีความมั่นใจในใบหน้าของตัวเอง การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางชั้นนำราคาแพงสามารถช่วยให้มีฐานะที่ดีขึ้นได้ อีกทั้งยังดูมีรสนิยมที่ดีที่เลือกใช้สินค้าราคาแพงและคุณภาพดี

2. อัตมโนทัศน์ที่ต้องการจะเป็น (Idea Self Concept) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครออยากจะเป็นหรืออยากจะเป็นเหมือน เป็นภาพมโนทัศน์ที่ผู้บริโภครออยากจะเป็น

2.1 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์

ผู้หญิงกลุ่มนี้ต้องการจะเป็นเหมือนกับผู้หญิงที่สวยไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะมีอายุมากขึ้น มีความหรูหรา มีรสนิยมในการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับตนเอง มีความมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพดี เรียบร้อย ความเป็นตัวของตัวเอง มีการศึกษาที่ดี มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง หน้าที่การงานอาชีพที่มั่นคงและมีผู้คนเคารพนับถือ

2.1 กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ผู้หญิงกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะเป็นเหมือนกับผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง กล้าคิดกล้าทำ มีสไตล์เป็นของตัวเอง มีการศึกษาที่ดี มีฐานะทางการเงินที่ดีมั่นคง มีความหรูหรา มีรสนิยมในการเลือกใช้ชีวิตทั้งด้านการแต่งหน้า การแต่งตัว การกิน การอยู่ที่ดี และดูเป็นที่มีความคุณค่า

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Keller สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค โดยสามารถได้จำแนกประเภทเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติของสินค้าและบริการ

1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ

1.1.1 ร่องพื้น

สีของผลิตภัณฑ์ตรงกับสีของผิวหน้า, สามารถปกปิดจุดบกพร่องต่าง ๆ เช่น รอยดำ รอยแดงบนใบหน้า, ควบคุมความมัน

1.1.2 แป้งอัดแข็ง

สีของผลิตภัณฑ์ตรงกับสีของผิวหน้า, สามารถปกปิดจุดบกพร่องต่าง ๆ เช่น รอยดำ รอยแดงบนใบหน้า, ควบคุมความมัน, มีความเบาบาง, แป้งไม่ตกร่องเมื่อสัมผัสบนผิวหน้าแล้ว

1.1.3 อายแชโดว์

มีสีสันทสวยงาม สีสันทชัดเจน, ไม่เป็นฝุ่นผง, สีติดทนนาน

1.1.4 บลัซออน

มีสีสันสวยงาม, ไม่เป็นฝุ่นผง, สีติดทนนาน

1.1.5 ลิปสติก

มีสีสันสวยงาม สีสันชัดเจน, กลบสีปากได้มิดชิด, ติดทนนาน, ล้างออกง่าย

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ

ราคาสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง, บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทนทาน หรุหรา, เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฐานะบริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีความสนใจ ใส่ใจและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ

2.1 คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน

คุณประโยชน์ด้านการใช้งานที่ผู้บริโภคผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเอ็มได้รับเมื่อบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ สินค้ามีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา สามารถแก้ไขจุดบกพร่องหรือจุดที่เป็นปัญหาของผิวหน้าที่ผู้บริโภคต้องการได้ เช่น การใช้รองพื้นคุณประโยชน์ที่ได้รับคือสีผิวหน้าเรียบเนียน จุดต่างดำ รอยแดงจางลง, การใช้ลิปสติกคุณประโยชน์ปกปิดสีปากคล้ำได้มิด เปลี่ยนสีผิวปากให้มีสีสันสวยงามตามที่คุณประโยชน์ที่ต้องการ

2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มได้รับคือ พวกเขาารู้สึกประทับใจ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ตนเองบริโภคอย่างมาก ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกับบริโภคเครื่องสำอางระดับกลางและระดับล่างทั้งคุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทนแข็งแรงมากกว่า

2.3 คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเอ็มได้รับคือ สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางชั้นนำให้ภาพลักษณ์ในเชิงสัญลักษณ์แก่ผู้บริโภค กล่าวคือเครื่องสำอางชั้นนำเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงการเป็นผู้หญิงที่มีฐานะค่อนข้างดี มีการศึกษา มีรสนิยมที่ดี อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ใส่ใจในตัวเองและความสวยความงามอีกด้วย ฉะนั้นเครื่องสำอางชั้นนำเมื่อผู้บริโภคเลือกมาบริโภคแล้วนั้นผู้บริโภคจึงได้รับประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่ติดมากับภาพลักษณ์ของ

เครื่องสำอางชั้นนำอีกด้วย โดยจะถือว่าผู้ใช้เครื่องสำอางชั้นนำเป็นผู้หญิงที่มีชาติตระกูล มีฐานะร่ำรวย มีการศึกษาที่ดี มีรสนิยม จบการศึกษาจากต่างประเทศ และเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้านความงามอย่างมาก

3. การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

3.1 ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้าและประโยชน์การใช้งาน

ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มและผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์มีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำตามทัศนคติและการรับรู้ของตนเองคล้ายกัน คือ ผู้บริโภคผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางชั้นนำว่าเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ สามารถปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้าของตนเองได้ เพิ่มสีสัน ความสนุกและการเป็นตัวของตัวเองผ่านเครื่องสำอางบนใบหน้าได้

3.2 ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติเกี่ยวข้องที่ไม่ใช่คุณสมบัติของตัวสินค้าและคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า

ผู้บริโภคมีความเชื่อ ทัศนคติและการรับรู้ว่าสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำมีลักษณะที่ดูหรูหรา ดูแพง บรรจุกฎณ์ที่สวยงาม น่าใช้ ทนทานต่อการใช้งาน มีคุณภาพดี

3.2.2 องค์กรประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า

ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องสำอางชั้นนำนั้นเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความหรูหรา การมีฐานะ ราคาสูงซึ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชั้นนำ

3.2.3 คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำแล้วจะทำให้ตนเองมีความมั่นใจขึ้นและมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางชั้นนำสามารถปกปิดจุดที่เป็นปัญหาบนใบหน้าของตนเองได้ สวยขึ้น สามารถแสดงออกถึงการเป็นตัวของตัวเองหรือตัวตนที่ตนเองอยากจะเป็นได้ผ่านเครื่องสำอางชั้นนำ ทั้งนี้การที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำยังบ่งบอกว่าผู้นั้นเป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดี เลือกลงมือของที่มีราคาสูง คุณภาพดีอีกด้วย

3.2.4 ราคา

เครื่องสำอางชั้นนำเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง - สูงมาก

3.2.5 การใช้งาน

ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่เครื่องสำอางชั้นนำสามารถใช้งานได้ทุกวัน แต่ทั้งนี้ก็ยังมีความพิเศษคือหากจะต้องไปงานหรือเกิดโอกาสพิเศษผู้หญิงเหล่านี้จะนำเครื่องสำอางชั้นนำพกติดตัวไปด้วยเพื่อใช้งานในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ เป็นต้น

3.2.6 ผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางชั้นนำนั้น กลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันเอกซ์และเจนเนอเรชันเอ็มมีทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคว่าเป็นผู้หญิงที่สวยงาม มีความมั่นใจในตัวเอง มีการศึกษาที่ดี พูดภาษาอังกฤษได้ดี มีฐานะการเงินที่ดี มั่นคง รุหร่า เป็นตัวของตัวเอง มีสไตล์และรสนิยมในการเลือกของให้เหมาะสมกับตนเองทั้งด้านการแต่งกายและการใช้ชีวิต

3.2.7 บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในการบริโภคสินค้า

บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำในการรับรู้และทัศนคติของผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์และกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มมีความแตกต่างกัน กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์มักจะเลือกผู้หญิงที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคน เป็นที่น่าเคารพนับถือ เช่น คุณแอนทอง ประสม, คุณสุวิทย์ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็มที่มักเลือกผู้หญิงที่อายุไม่มากนัก เป็นผู้ที่ มีสไตล์จัดจ้าน เป็นตัวของตัวเองสูง มีความมั่นใจ เช่น คุณชมพู่ อารยา, คุณเบลล่าและคุณโอปอล์ ปาณิสรา เป็นต้น

3.2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ที่ผู้หญิงที่บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำ ต้องมีหน้าที่การงานที่ดี หน้าที่การงานมั่นคง มีเงินเดือนสูง ฐานะทางครอบครัวดี ร่ำรวย มีรสนิยมในการเลือกใช้สินค้า เป็นผู้หญิงที่ดูอินเตอร์ มีการศึกษา เป็นมนุษย์สังคมชอบทางเข้าวนอกบ้าน ชอบท่องเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ ชอบถ่ายรูป เล่นอินสตาแกรมเป็นประจำ

3.2.9 ประเภทของสินค้า

เครื่องสำอางชั้นนำเป็นสินค้าในระดับสูง เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อตกแต่งใบหน้าให้มีสีสันทัด ปกปิดจุดบกพร่องมีจุดประสงค์เพื่อทำให้สวยงามมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ดังนั้นการหาผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มย่อยนั้นเป็นยาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการวางแผนและติดต่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า
2. ผู้ที่สนใจในเรื่องเครื่องสำอางชั้นนำนั้นสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาทางด้านการตลาดและการสื่อสารซึ่งทำให้เข้าใจผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็มมากยิ่งขึ้นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. จากการศึกษาพบว่าครอบครัว ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลุ่มอ้างอิง (ดารา ศิลปินและพนักงานหน้าร้าน) นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชั้นนำของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม อีกทั้งยังพบถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การฉายภาพลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำและการยอมรับภาพลักษณ์เครื่องสำอางชั้นนำเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” เป็นการศึกษาวิจัยของกลุ่มผู้หญิงเฉพาะกลุ่มเจาะจงเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเจนเนอเรชั่นเอ็มเท่านั้น แต่ยังมีผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นอีกที่มีความสนใจในการศึกษา เช่น ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เป็นต้น ทั้งนี้วิจัยฉบับนี้ยังศึกษาเพียงแค่กลุ่มเครื่องสำอางชั้นนำเท่านั้น ยังมีกลุ่มเครื่องสำอางในระดับอื่น ๆ อีก เช่น กลุ่มเครื่องสำอางระดับล่างและระดับกลาง

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยในงานนี้ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะ ภาพลักษณ์และทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเจนเนอเรชั่นเอ็มในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค แต่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งหน้าควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างมากยิ่งขึ้น และควรใช้การศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D.A. 1991. *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Blackwell, R., Miniard, P.W., & Engel, J.F. 2006. *Consumer Behavior*. Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jefkins, F. 1982. *Introduction to marketing, advertising and public relationship*. London: Macmillan
- Keller K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*: Jan 1993: 57.
- Keller K. L. 1998. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper saddle river, NJ: Prentice-Hall.
- Keller K. L. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper saddle river, NJ: Prentice-Hall.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Michael Dimock. (2018) *Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin*. Pew Research Center. Retrieved August 20, 2018, from: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>
- Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). *Self, self-concept, and identity*.
- Richard E. Standley. 1991. *Promotion, Advertising, Publicity, Personal selling, Sales promotion*, 2nd ed. California: Wedworth.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ. Pearson education Internationala.
- Shimp, Terence A. 2000. *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*. Fort Worth, Texas: Dryden Press.
- Solomon, M. 2009. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement

and dimensionality of brand associations. *Journal of Product Brand Management*, 9(6), 350-370.

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. 1986. A methodology for profiling consumers' decision making style. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Sundel M. & Sundel S. 2009). *Behavior Change in the human services*. Thousand Oaks, CA: Sage

กายกาญจน์ เสนแก้ว. 2558. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. 2543. การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. *วารสารนักบริหาร*, 20(1), 47-53.

ชูชัย สมितिไกร. 2556. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ประชาชาติธุรกิจ. *ใหญ่สุดในอาเซียน! ตลาดความงาม-เครื่องสำอางไทยลุดดุม โตขึ้น 10%...เทรนด์ health-wellness มาแรง*. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/spinoff/spinoff-featured/news-154058> [2561, กันยายน 15]

เพ็ญศรี เผ่าทองเหลือง. 2535. *ผลึกความคิดเดวิดโอเกิลวี*. กรุงเทพฯ : อักษรทัศน์,

มลินี สมภพเจริญ. (2551). *ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ : Graphic Printing Prepress Systems (Thailand).

รุจิพัชร เรืองธาดวี. 2549. *อิทธิของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ปี'60: คาดคนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง ... แม้ภาพรวมซบเซา แต่ส่วนใหญ่มิ่ลดการใช้ หันมาปรับพฤติกรรมซื้อแทน. *กระแสรศรศน์ ฉบับที่ 2857* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/36468.aspx> [2561, กันยายน 26]

เสรี วงศ์มณฑา. 2542. *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กจำกัด.

อรรณู มโนสร้อย และ จีระเดช มโนสร้อย. 2556. *เวชสำอาง*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.

อรรณู มโนสร้อย. 2529. *เครื่องสำอาง เล่มที่ 1*. เชียงใหม่ : ศูนย์พิมพ์ตีดคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Editor [นามแฝง]. "ไทยแลนด์"แลนด์มาร์คแห่งใหม่ของ "ร้านเครื่องสำอางญี่ปุ่น" [ออนไลน์].

2561. แหล่งที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/68163> [2561, กันยายน 26]
Ratirita [นามแฝง]. เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวย
เร่งด่วน. [ออนไลน์]. 2561แหล่งที่มา: https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/?fbclid=IwAR0ODOtBKH86YF35Y9O-J97MuM6k1ePE5t_V_poLLHSlaTJIWemw7ENgH48 [2561, สิงหาคม 2]





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก

ตารางแสดงการสำรวจราคาและประเภทเครื่องสำอางที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยตราสินค้าที่ทำการสำรวจราคานี้จะต้องมีผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ รองพื้น, แป้งอัดแข็ง, ลิปสติก, อายแชโดว์และบลัชออน ทั้งหมด 15 ตราสินค้า

*สำรวจเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561

1. Benefit

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	HELLO FLAWLESS OXYGEN WOW! LIQUID FOUNDATION	1500
2	HELLO HAPPY SOFT BLUR	1600
	ราคาเฉลี่ย	1550

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	HELLO FLAWLESS! POWDER FOUNDATION	1850
	ราคาเฉลี่ย	1850

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	BENE BALM	750
2	POSIE BLAM	750
3	CHACHA BALM	750
4	LOLLI BALM	750

5	DANDELION ULTRA PLUSH	750
6	PUNCH POP	800
7	they're real double the lip	900
8	world famous lips	1440
	ราคาเฉลี่ย	861.25

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	THEY'RE REAL DUO EYESHADOW BLENDER	1050
	ราคาเฉลี่ย	1050

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	GLOD RUSH	1250
2	GALifornia	1250
3	dandelion brightening	1250
4	Rochatuer	1250
5	dollar dusty rose face powder	1250
6	Hervana	1250
7	majorlette blush cream to power	1250
8	CORALista Coral Blush	1250
9	Sugarbone	1250

	ราคาเฉลี่ย	1250
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1149.52

2. Bobbi Brown

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	SKIN LONG WEAR WEIGHTLESS FOUNDATION	2000
2	SKIN FOUNDATION	2200
3	LONG WEAR EVEN FINISH COMPACT FOUNDATION	2400
4	INTENSIVE SKIN SERUM FOUNDATION	2500
	ราคาเฉลี่ย	2275

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	EXTRA BRIGHT POWDER COMPACT FOUNDATION	1950
2	SKIN WEIGHTLESS POWDER FOUNDATION	2300
	ราคาเฉลี่ย	2125

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	LIP PENCIL	900
2	ART STICK LIQUID LIP	1150
3	CREAMY MATTE LIP COLOR	1150

4	LIP GLOSS	1150
5	RICH COLOR GLOSS	1150
6	RICH COLOR GLOSS	1150
7	CRUSHED LIP COLOR	1200
8	LIP COLOR	1200
9	CREAMY LIP COLOR	1200
10	EXTRA LIP TINT	1200
11	RICH LIP COLOR	1200
12	SHEER LIP COLOR	1200
13	ART STICKHIGH SHIMMER LIP GROSS	1200
14	LURE LIP COLOR	1400
15	EXTRA LIP COLOR	1400
	ราคาเฉลี่ย	1190

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	EYE SHADOW	1000
2	SHIMMER WASH EYE SHADOW	1000
3	METALLIC EYE SHADOW	1100
4	SPARKLE EYE SHADOW	1300
5	LONG-WEAR GEL SPARKLE	1350

6	SEQUIN EYE SHADOW	1350
7	CRYSTAL DRAMA EYE PALATTE	2350
	ราคาเฉลี่ย	1350

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	BLUSH	1300
2	SHIMMER BLUSH	1300
3	ILLUMINATING BRONZING POWDER	1700
4	ILLUMINATING POWDER	2100
5	SHIMMER BRICK COMPACT	2100
6	BRIGHTENING BRICK	2250
	ราคาเฉลี่ย	1791.67
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1511.76

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. Chanel

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	Chanel Perfection Lumière Velvet	2350
2	les beiges healthy glow tinted moisturizer	2350
3	Chanel Le Teint Ultra Fluide	2500
4	les beiges healthy glow foundation	2500

5	LE BLANC LIGHT REVEALING WHITENING FLUID FOUNDATION	2500
6	Lift Lumiere Firming And Smoothing Fluid Makeup	2500
7	SUBLIMAGE LE TEINT	5400
	ราคาเฉลี่ย	2871.43

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	POUDRE UNIVERSELLE COMPACTE	2250
	ราคาเฉลี่ย	2250.00

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	ROUGE CRAYON DE COULEUR	1450
2	ROUGE COCO	1450
3	ROUGE COCO SHINE	1450
5	ROUGE ALLURE VELVET	1450
6	ROUGE ALLURE	1450
7	ROUGE ALLURE INK	1450
	ราคาเฉลี่ย	1450.00

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	OMBRE PREMIERE	1380
	ราคาเฉลี่ย	1380.00

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	POUDRE UNIVERSELLE COMPACTE	2250
	ราคาเฉลี่ย	2250
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	2167.50

4. Estee Lauder

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	DOUBLE WEAR MAXIMUM COVER	1400
2	DOUBLE WEAR LIGHT	1850
3	DOUBLE WEAR	1950
4	DOUBLE WEAR NUDE	1950
	ราคาเฉลี่ย	1787.5

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	DOUBLE WEAR MOISTURE	1750
2	SET BLUR FINISH PERFECTING PRESS	1800

3	DOUBLE WEAR BRIGHTING	1850
	ราคาเฉลี่ย	1800

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	LIP CONDITIONNER	800
2	PURE COLOR LOVE	950
3	PURE COLOR ENVY LIPSTICK	1300
4	PURE COLOR ENVY LIQUID LIP	1300
5	PURE COLOR ENVY	1300
6	PURE COLOR ENVY MATELIC MATTE	1300
7	PURE COLOR ENVY HI – LUSTRE	1300
	ราคาเฉลี่ย	1178.57

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	PURE COLOR ENVY	1100
	ราคาเฉลี่ย	1100

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	PURE COLOR ENVY SCULPLING	1700
2	PURE COLOR ENVY BLUSH GRADATION	1700
	ราคาเฉลี่ย	1700
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1488.24

5. Illamasqua

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	SKIN BASE	1600
2	RICH LIQUID FOUNDATION	1720
	ราคาเฉลี่ย	1660

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	Illamasqua powder foundation	1850
	ราคาเฉลี่ย	1850

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	Illamasqua IQ LIPSTICK ANTIMATTER	990
2	Illamasqua IQ LIQUID LIP LOVE	990
3	Illamasqua MATTE LIP LIQUID	990

4	Illamasqua GLAMORE LIPSTICK NUDE	990
5	Illamasqua GLAMORE NUDE LIPSTICK	990
	ราคาเฉลี่ย	990

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	Illamasqua POWER EYE SHADOW	1100
2	Illamasqua BEYOND POWDER	1980
	ราคาเฉลี่ย	1540

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	POWER BLUSHER	1350
	ราคาเฉลี่ย	1350
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1322.73

6. LANCOME

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	TEINT MIRACLE FOUNDATION	1950
2	TEINT IDOLE ULTRA WEAR FOUNDATION	1950
3	BLANC EXPERT FLUID FOUNDATION BLANC EXPERT	1950
4	ABSOLVE FLUID FOUNDATION	3300
	ราคาเฉลี่ย	2287.5

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	BLANC EXPERT COMPACT	1950
2	TEINT MIRACLE COMPACT	1950
3	ABSOLVE COMPACT	3500
	ราคาเฉลี่ย	2466.67

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	l'absolu LIQUID LIPSTICK MATTE	1200
2	l'absolu LIQUID LIPSTICK CREAM	1200
3	l'absolu LIQUID LIPSTICK SHEER	1200
4	l'absolu PLUMPER	1200
5	l'absolu ROUGE LA BASE	1400

6	l'absolu ROUGE CREAM	1400
7	l'absolu ROUGE MATTE	1400
8	l'absolu ROUGE SHEER	1400
9	l'absolu ROUGE EXTENSION CREAM	1400
10	l'absolu ROUGE EXTENSION SHEER	1400
11	l'absolu ROUGE EXTENSION MATTE	1400
12	l'absolu LACQUER	1400
	ราคาเฉลี่ย	1333.33

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	OMBER HYPNOSE STYLO SHADOW	950
	ราคาเฉลี่ย	950

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	BLUSH SUBTIL	1850
	ราคาเฉลี่ย	1850
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1683.33

7. Laura Mercier

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	TINTED MOISTURIZER SPF 20 – NUDE	1750
2	TINTED MOISTURIZER ILLUMINATING SPF 20	1790
3	TINTED MOISTURIZER-OIL FREE	1790
4	FLAWLESS FUSION ULTRA-LONGWEAR FOUNDATION	1900
5	SILK CRÈME MOISTURIZING PHOTO EDITION FOUNDATION	1950
6	SILK CRÈME OIL FREE PHOTO EDITION FOUNDATION	1950
7	CRÈME SMOOTH FOUNDATION - PORCELAIN IVORY	1990
8	CRÈME SMOOTH FOUNDATION - WARM IVORY	1990
9	CANDLEGLOW SOFT LUMINOUS FOUNDATION	2200
	ราคาเฉลี่ย	1923.33

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	CANDLEGLOW SHEER PERFECTING POWDER	1500
2	MINERAL POWDER SPF 15 UVB/UVA	1590
3	LAURA MERICER FOUNDATION POWDER	1850
4	SMOOTH FINISH FOUNDATION POWDER	1950
	ราคาเฉลี่ย	1722.5

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	SHEER LIP COLOUR	950
2	PAINT WASH LIQUID LIP COLOUR	990
3	VELOUR LOVERS LIP COLOUR	990
4	VELOUR EXTREME MATTE LIPSTICK	990
5	LR C. SMOOTH LIP, 12606202 GIRLY	1100
6	CRÈME SMOOTH LIP COLOUR	1100
	ราคาเฉลี่ย	1020

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	CAVIAR STICK EYE COLOUR	990
	ราคาเฉลี่ย	990

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	SECOND SKIN CHEEK COLOUR	990
2	ILLUMINATING POWDER	1500
3	SHIMMER BLOC	1700
	ราคาเฉลี่ย	1396.67
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1543.48

8. Loreal Paris

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	True match liquid foundation	449
2	Lucent magique foundation	499
3	INFALLIBLE 24 hours stay fresh foundation	499
	ราคาเฉลี่ย	482.33

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	MAT MAGIQUE ALL IN ONE POWDER FOUNDATION	309
2	INFALLIBLE PRO MATTE POWDER	399
3	INFALLIBLE POWDER FOUNDATION	399
4	TREU MATCH POWDER FOUNDATION	429
	ราคาเฉลี่ย	384

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	COLOR RICH	399
2	COLOR RICH COLLECTION STAR LE NUDE	399
3	COLOR RICH COLLECTION STAR LE VEE ONG ROSE	399
5	TINT CARELESS LIP	399
	ราคาเฉลี่ย	399

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	le stylo smokey shadow stick collar rich	399
	ราคาเฉลี่ย	399

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	True match le blush	399
2	Lucent magique blush on	429
	ราคาเฉลี่ย	276.00
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	413.67

9. mac

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	M·A·C STUDIO FACE AND BODY FOUNDATION / MIRAGE NOIR	1600
2	STUDIO FIX FLUID SPF 15	1600
3	PRO LONGWEAR FOUNDATION	1850
4	NEXT TO NOTHING FACE COLOR	1850
5	STUDIO SCULPT SPF 15 FOUNDATION	1850
6	STUDIO WATERWEIGHT SPF 30 FOUNDATION	1850
7	PRO LONGWEAR NOURISHING WATERPROOF FOUNDATION	1850

8	MATCHMASTER SPF 15 FOUNDATION	2000
9	sSTUDIO FACE AND BODY FOUNDATION	2000
10	MINERALIZE MOISTURE SPF15 FOUNDATION	2000
	ราคาเฉลี่ย	1845

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	NEXT TO NOTHING POWDER / PRESSED	1300
2	BLOT POWDER/PRESSED	1300
3	SELECT SHEER/PRESSED	1300
4	PRO LONGWEAR POWDER/PRESSED	1300
5	MINERALIZE SKINFINISH NATURAL	1600
6	STUDIO FIX POWDER PLUS FOUNDATION	1600
7	STUDIO WATERWEIGHT POWDER / PRESSED	1750
	CHULALONGKORN UNIVERSITY ราคาเฉลี่ย	1450

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	MINI TRADITIONAL LIPSTICK	490
2	PATRICKSTARRR	850
3	MIRAGE NOIR	850
4	OH, SWEETIE LIPCOLOUR	850

5	M·A·C SHADESCENTS	850
6	VIVA GLAM LIPSTICK	850
7	LIPSTICK	850
8	RETRO MATTE LIPSTICK	850
9	AMPLIFIED LIPSTICK	850
10	LUSTRE LIPSTICK	850
11	CREMESHEEN LIPSTICK	850
12	SATIN LIPSTICK	850
13	FROST LIPSTICK	850
14	LIPMIX	850
15	GLAZE LIPSTICK	850
16	PADMA	950
17	NICOPANDA	990
18	VELVETEASE LIP PENCIL	1000
19	VERSICOLOUR VARNISH CREAM LIP STAIN	1100
20	RETRO MATTE LIQUID LIPCOLOUR	1100
21	LIPTENSITY LIPSTICK	1100
22	RETRO MATTE LIQUID LIPCOLOUR METALLICS	1100
23	GRAND ILLUSION HOLOGRAPHIC LIQUID LIPCOLOUR	1100
24	MINERALIZE RICH LIPSTICK	1300

	ราคาเฉลี่ย	922.08
--	------------	--------

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	MIRAGE NOIR	850
2	DAZZLESHADOW	1100
3	MINERALIZE EYE SHADOW (DUO)	1150
4	MINERALIZE EYE SHADOW (QUAD)	1150
	ราคาเฉลี่ย	1062.5

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	CASUAL COLOUR	1100
2	POWDER BLUSH	1120
3	POWDER BLUSH DUO	1250
4	EXTRA DIMENSION BLUSH	1250
5	MINERALIZE BLUSH	1300
6	GLEAMER FACE POWDER / NICOPANDA	1950
	ราคาเฉลี่ย	1328.33
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1234.31

10. Mabeline New York

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	Maybelline FIT ME MATTE AND PORELESS Foundation	349
2	Maybelline Dream Velvet Matte	429
3	Maybelline Dream Satin Liquid Foundation	449
	ราคาเฉลี่ย	409

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	Maybelline CLEAR SMOTH ALL IN ONE	189
2	Maybelline Clear Smooth ALL In One Shine Free Cake Powder	199
3	Maybelline white super fresh long lasting UV cake powder	249
4	Maybelline 24 healthy long lasting sheer veil	299
5	Maybelline FIT ME MATTE AND PORELESS POWDER	299
6	Maybelline dream Satin Skin 2 Ways Cake	399
	ราคาเฉลี่ย	272.33

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	LIP FLUSH BY COLOR SENSATIONAL	199

2	lip flush bitten lips	229
3	super stay matte ink unnude	249
4	super stay matte ink nude	249
5	lipstick matte metallic by color sensational	249
6	lipstick into-matte nude	249
7	bolds matte by colour sensational lips colour	259
8	color jolt	269
9	Maybelline The Powder Mattes By Color Sensational	279
10	the loaded blods	279
11	Maybelline Color Sensational Lip Tint	299
12	Maybelline Vivid Matte Liquid by Color Sensational	299
13	lips gradation by colour sensational	349
	ราคาเฉลี่ย	265.92

จฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	maybelline color tattoo eyeshadow	299
	ราคาเฉลี่ย	299.00

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	color show blush	199

2	fit me blush	249
3	master flush creator	399
	ราคาเฉลี่ย	211.75
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	287.08

11. nars

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	Velvet Matte Skin Tint	1750
2	NARS Pure Radiant Tinted Moisturize	1750
3	NARS Sheer Glow Foundation	1900
4	Natural Radiant Longwear Foundation	1950
5	All Day Luminous Weightless Foundation	1950
	ราคาเฉลี่ย	1860

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	All Day Luminous Powder Foundation	1490
	ราคาเฉลี่ย	1490

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	Velvet Matte Lip Pencil	1050

2	Lip Cover	1090
3	Powermatte Lip Pigment	1090
4	Velvet Lip Glide	1090
5	Pure Matte Lipstick	1090
6	Lipstick (Limited Edition)	1100
7	Satin Lipstick	1100
8	Audacious Lipstick	1350
	ราคาเฉลี่ย	1120

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	Dual Intensity Eyeshadow	1050
	ราคาเฉลี่ย	1050

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	Blush (Limited Edition) #Loves Me	1250
2	Blush	1250
3	Blush Orgasm	1550
4	Dual-Intensity Blush	1700
	ราคาเฉลี่ย	1437.5
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1327.5

12. Revlon

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	Revlon PhotoReady Airbrush Effect Makeup	495
2	Revlon Colorstay Makeup	580
	ราคาเฉลี่ย	537.5

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	Revlon Age Defying Two-Way Powder Foundation	475
2	Revlon PhotoReady Two-Way Powder Foundation	495
	ราคาเฉลี่ย	485

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	Revlon SUPER LUSTROUS™ LIPSTICK	189
2	Revlon COLORBURST™ MATTE BALM	289
3	Revlon Ultra HD Lipstick	299
4	Revlon Ultra HD Matte Lipcolor	320
5	Revlon Just Bitten Kissable Balm Stain	350
	ราคาเฉลี่ย	289.4

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	Revlon Colorstay Shadowlinks	199
	ราคาเฉลี่ย	199

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	Revlon Powder Blush	399
	ราคาเฉลี่ย	399
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	371.82

13. shu uemura

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	skin:FIT cosmetic water foundation	1900
2	the lightbulb fluid foundation	2200
3	petal skin fluid foundation	2300
4	the lightbulb essence essential oil-in-foundation	2400
	ราคาเฉลี่ย	2200

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	dual fit pressed powder	1080
	ราคาเฉลี่ย	1080

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	rouge unlimited supreme matte	1150
2	rouge unlimited central	1150
3	rouge unlimited sheer shine	1150
4	rouge unlimited supreme shine	1150
5	laque supreme	1200
	ราคาเฉลี่ย	1160

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	pressed eye shadow refill - shimmer	700
2	pressed eye shadow refill - glitter	700
3	pressed eye shadow refill - matte	700
4	pressed eye shadow refill - metallic	700
5	pressed eye shadow refill - iridescent	700
6	pressed eye shadow refill - pearl	700
	ราคาเฉลี่ย	700

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	glow on	950
	ราคาเฉลี่ย	950
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1225.29

14. Three

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	THREE Flawless Ethereal Fluid Foundation	2450
	ราคาเฉลี่ย	2450

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	THREE Renewing Powder Foundation	2250
	ราคาเฉลี่ย	2250

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	THREE Refined Control Lip Pencil	890
2	THREE Lip Conscious Protector	990
3	THREE Shimmering Lip Jam	1100
4	THREE Lyrical Lip Bloom	1200
5	THREE Velvet Lust Lipstick	1200

	ราคาเฉลี่ย	1076
--	------------	------

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	THREE Shimmering Color Veil Statement	990
	ราคาเฉลี่ย	990

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	THREE Cheeky Chic Blush	1250
	ราคาเฉลี่ย	1250
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1352

15.urban decay

ลำดับ	สินค้าประเภทรองพื้น	ราคา
1	NAKED SKIN WEIGHTLESS ULTRA DEFINITION LIQUID MAKEUP	1700
2	ALL NIGHTER LIQUID FOUNDATION	1700
	ราคาเฉลี่ย	1700

ลำดับ	สินค้าประเภทแป้งอัดแข็ง	ราคา
1	NAKED SKIN ONE & DONE BLUR ON THE RUN TOUCH-UP & FINISHING BALM	1250

2	NAKED SKIN THE ILLUMINIZER TRANSLUCENT PRESSED BEAUTY POWDER	1500
	ราคาเฉลี่ย	1375

ลำดับ	สินค้าประเภทลิปสติก	ราคา
1	ULTIMATE OZONE MULTIPURPOSE PRIMER PENCIL	650
2	24/7 GLIDE-ON LIP PENCIL	800
3	VICE SPECIAL EFFECT	800
4	VICE LIPSTICK	850
5	UD x Kristen Leanne Vice	900
6	HI-FI SHINE LIP GLOSS ULTRA CUSHION LIP GLOSS	950
7	VICE LIQUID LIPSTICK	950
	ราคาเฉลี่ย	842.86

ลำดับ	สินค้าประเภทอายแชโดว์	ราคา
1	MOONDUST EYESHADOW	850
2	EYESHADOW	850
	ราคาเฉลี่ย	850

ลำดับ	สินค้าประเภทบลัชออน	ราคา
1	NAKED FLUSHED	1350
	ราคาเฉลี่ย	1350
	เฉลี่ยรวมทั้งตราสินค้า	1006.67



ตารางแสดงการเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมของตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำทั้ง 15 ตราสินค้า
(เรียงลำดับจากราคาสูงไปจนถึงต่ำสุด)

ลำดับ	ตราสินค้า	เฉลี่ยราคารวมทั้งตราสินค้า
1	CHANEL	2167.50
2	LANCOME	16833.33
3	LAURA MERCIER	1543.38
4	BOBBI BROWN	1511.76
5	ESTEE LAUDER	1488.24
6	THREE	1352
7	NARS	1327.50
8	ILLAMASQUA	1322.73
9	MAC	1234.31
10	SHU UEMURA	1225.29
11	BENEFIT	1149.52
12	URBAN DECAY	1006.67
13	LOREAL PARIS	413.67
14	REVLON	371.82
15	MAYBELLINE NEW YORK	287.08

รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group)

กลุ่มผู้หญิงเงินเนอเรชั่นเอกซ์

1. สุนีย์ พึ่งคำ	อายุ	45	อาชีพ	เจ้าของกิจการทัวร์
2. อารีรัตน์ รัตน์	อายุ	43	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
3. วาสนา บุรพมากทรัพย์	อายุ	46	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
4. ศุภานัน แสงเดือน	อายุ	52	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว
5. ภัทรวดี ถาวรพัฒน์	อายุ	38	อาชีพ	ค้าขายประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. กิตติรัตน์ เมธาพิพัฒน์กุล	อายุ	39	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว
7. ทิพย์วิภา เซษฐุ์กิจพงศ์	อายุ	43	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
8. พัชรี ลี	อายุ	42	อาชีพ	ล่าม ครู นักแปล
9. กุลวีณ์ ขำเกิด	อายุ	44	อาชีพ	ค้าขายประกอบธุรกิจส่วนตัว
10. ช้องมาศ จิระสานต์	อายุ	47	อาชีพ	ครู
11. สฤติ คุณงามมาก	อายุ	40	อาชีพ	ครู
12. ทิรัญญา เลิศวิทยานุกุล	อายุ	46	อาชีพ	ครู

กลุ่มผู้หญิงเงินเนอเรชั่นเอ็ม

1. ณิชชยา เงินรุ่ง	อายุ	24	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
2. วราศิกา เอี่ยมปคุณ	อายุ	24	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
3. อัมพวรรณ คุณประเสริฐ	อายุ	27	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
4. กวิสรา สิทธิเดช	อายุ	24	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
5. สุนิตย์ ไทธานี	อายุ	23	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
6. รัตนา จุยม่วงศรี	อายุ	26	อาชีพ	ผู้ช่วยบัญชี
7. ณิชริย์ สมบูรณ์	อายุ	22	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
8. อภิญญา พรหมชัย	อายุ	23	อาชีพ	เจ้าหน้าที่รัฐ
9. วรัญญา บัวสมบูรณ์	อายุ	24	อาชีพ	ฟรีแลนซ์
10. วิรากรณ์ พัชรเศรณี	อายุ	27	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน

11. ภาวิมล ภูญโธธนานนท์	อายุ	24	อาชีพ	บล็อกเกอร์
12. หทัยรัตน์ โมงขุนทด	อายุ	26	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
13. กนกวรรณ ศรีเดือนดาว	อายุ	23	อาชีพ	กราฟฟิคดีไซน์เนอร์
14. ช่อผกา สร้อยเพชรเกษม	อายุ	25	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
15. ขวัญจิรา เปียปั่น	อายุ	23	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
16. สุธินี วิเศษวรกุล	อายุ	24	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวศรณรักษ์ โรจนวิทย์สกุล
วัน เดือน ปี เกิด	13 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหิดล
ที่อยู่ปัจจุบัน	180/349 หมู่ 5 ถนนสุขสวัสดิ์ เขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY