



ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมนำร่องผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์

โดย

อรชญา เกาะเพชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

โดย

อรชญา เกาะเพชร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CONSUMER'S ATTITUDE AND TRUST
TOWARD ONLINE FACIAL CREAM

BY

MISS ONCHAYA KOHPETH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอรชญา เกาะเพชร

เรื่อง

ทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ **30** **มี.ย.** 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ธัญพรอมณี พินิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญพรอมณี พินิจ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ภิษฐา เมธารมณ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิษฐา เมธารมณ)

คณบดี

ศิริลักษณ์
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรชญา เกาะเพชร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ผิวหนังที่ดีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงดูสวย ดังนั้นจึงมีคนมากมายให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้าโดยการใช้ครีม โดยในปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลุ่มสกินแคร์ในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 400,000 ล้านบาท และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวถึงร้อยละ 48 ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาวมักพบ “สารปรอท” เป็นส่วนประกอบ ซึ่งนับว่าเป็นสารที่ส่งผลเสียต่อร่างกายหากใช้ในปริมาณที่มากเกินไปหรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขได้ตรวจครีมที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 44 ตัวอย่าง พบว่า ตรวจเจอสารห้ามใช้ 12 ตัวอย่าง และเป็นสารปรอทถึง 9 ตัวอย่าง แต่ก็ยังพบผู้ใช้ครีมในอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากเช่นเดิม เห็นได้จากตราสินค้าใหม่ๆที่เข้าตลาดมาอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้คือ การศึกษาทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) งานวิจัย ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม FAR METIC และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม Princess Skin Care ทั้งนี้ต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการใช้ภายใน 1 ปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้ครีมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอง เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุของการเลือกใช้ โดยรายงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน – หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองขององค์การอาหารและยา (อย.) ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งหลังจากการใช้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย

นอกจากนี้ในเรื่องของความเชื่อมั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่น ในกรณีนี้ที่เจ้าของตราสินค้ามีชื่อเสียงของเจ้าของ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าในเชิงบวก โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีการมีส่วนร่วมของครีมวิธีการใช้ และเลขทะเบียนอย.อย่างชัดเจน ทั้งนี้การรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่รับรองความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมั่นในภาพรีวิว เนื่องจากเป็นรูปของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาจริงและมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้จริง เป็นสิ่งที่ยืนยันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์แทนที่จะเป็นประโยคคำพูด โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ กล่าวได้ว่าการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์นั้นใช้ความรู้สึกเป็นหลัก

ทั้งนี้การสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูง โดยที่กลุ่มลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกหวั่นไหวใดๆ เมื่อได้ยินข่าวไม่ดีของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้

คำสำคัญ: ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์, ทศนคติ, ความเชื่อมั่น

Independent Study Title	CONSUMER'S ATTITUDE AND TRUST TOWARD ONLINE FACIAL CREAM
Author	Miss Onchaya Kohpeth
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistance Professor Pinrada Metharom , Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Skin is one of the factors that make a woman beautiful. For that reason, many people take care of their skin by using facial cream. Skincare industry currently worth 400,000 million baht and 48 percent of the market is whitening cream, which is the first rank in market share. However, "Mercury" is often found as an ingredient in whitening skincare. This causes an effect to the body if being used in excessive amount or constantly. In 2002, Department of Medical Sciences purchased 44 creams over the Internet and found out that 12 of the 44 samples had dangerous ingredient. In spite of Department of Medical Sciences' warning, many people still use Online-Cream and more new brands still enter the market continuously.

The conceptual framework of this research was to study consumer's attitude and trust toward online facial cream. This research was a qualitative research using in-depth interview-with open-ended questions and the research divided samples into two groups which were FAR METIC users and Princess Skin Care users. Both groups had to use two or more cream set consistently within one year to ensure that those samples are real consumers. Moreover, they had to decide to buy product by themselves to ascertain the reasons of the selection. The research used Data Triangulation method to recheck the research quality.

The study found that the samples did not distinguish between Online-Cream and general cream except the distribution channel. The samples turned their attention to Online-Cream for the first time because general cream did not meet their usage purpose and they also loved to try new things. They focused on before and after image of real product user. While the certification of the Food and Drug Administration (FDA) affected some respondents to trust the product, there were someone who did not care about the certification and just looked at the result after using the product. After all respondents used Online-Cream, they all felt worthwhile. The result of using Online-Cream were more worth than the money paid.

Respondents would trust the product if the brand owners were well-known, had credible images and knew how to interact with customers. Furthermore, the products packaging should look good and provide all details. The certification from the Food and Drug Administration (FDA) could gain more trust. In addition, respondents trust review images because they saw other customers' change after using the product. Thus, they trust review images rather than seller's words. Respondents thought that a sincere brand was a credible brand and contributed to trust in the brand so they bought Online-Cream based on feeling rather than rationality.

The clear communication between brands and respondents from the beginning made respondents had confidences in the brands at the high level. For that reason, they would not be shaken upon hearing the bad news about the brands or products that they used.

Keywords: Online-Cream, Attitude, Trust

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอย่างอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณท่านแรกผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญจดา เมธาธรรมณ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัญฉวีศรีบุญญ์ พาณิชกร กรรมการการสอบการค้นคว้าอย่างอิสระ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข และแนวคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยและรายงานเล่มนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และคนใกล้ชิดที่คอยเป็นแรงผลักดันและกำลังใจ มาตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ การตลาด IBMP 6 ทุกคนที่มอบมิตรภาพดีๆ ให้และคอยช่วยเหลือ กันมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาด้วยกัน

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์จ่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปต่อยอดการทำวิจัยเพิ่มเติมได้ในอนาคต

นางสาวอรชญา เกาเพชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ความเชื่อมั่น	6
2.1.1 ความหมายของความเชื่อมั่น	6
2.1.2 ประเภทของความเชื่อมั่น	6
2.1.3 ระดับของความเชื่อมั่น	7
2.1.4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	8
2.2 ทศนคติ	9

2.2.1 ความหมายของของทัศนคติ	9
2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	10
2.2.2.1 ส่วนของการรับรู้	10
2.2.2.2 ส่วนของความรู้สึก	10
2.2.2.3 ส่วนของพฤติกรรม	10
2.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดทัศนคติ	10
2.2.3.1 การจูงใจทางกาย	11
2.2.3.2 ข่าวสารข้อมูล	11
2.2.3.3 การเข้าร่วมกลุ่ม	11
2.2.3.4 ประสบการณ์	11
2.2.3.5 บุคคลิก	11
2.3 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	11
2.3.1 ความหมายของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	11
2.3.2 ประเภทของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	12
2.3.3 รูปแบบของเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ	14
2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	16
2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์	17
2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง	18
2.4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆ	18
2.5 สรุปวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 กรอบงานวิจัย	21
3.2 ลักษณะประชากร	22
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การตรวจสอบคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูล	24

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์โดยรวม	26
4.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	26
4.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	27
4.2.2.1 ก่อนการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	27
4.2.2.2 หลังจากการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	27
4.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	28
4.2.3.1 ช่วงการตัดสินใจซื้อ	28
4.2.3.2 ช่วงการใช้ผลิตภัณฑ์	28
4.2.3.3 หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์	28
4.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์โดยรวม	29
4.3.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	29
4.3.2 ความเชื่อมั่นในส่วนประสมทางการตลาด	29
4.3.3 ความเชื่อมั่นจากกลุ่มอ้างอิง	29
4.3.3.1 เพื่อน	29
4.3.3.2 บุคคลทั่วไป	29
4.3.3.3 บุคคลมีชื่อเสียง	30
4.3.4 ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ	30
4.3.4.1 กลุ่มที่สนใจกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ	30
4.3.4.2 กลุ่มที่ไม่สนใจกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ	31
4.3.4.3 กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆต่อกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ	31
4.3.5 ความเชื่อมั่นในรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ	31
4.3.6 ความเชื่อมั่นจากตนเอง	32
4.3.7 ความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	32
4.3.8 ความเชื่อมั่นจากการเห็นการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบวีว	32
4.3.9 ความเชื่อมั่นในตัวเจ้าของตราสินค้า	32
4.4 ทศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC	33

4.4.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.4.2 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC	33
4.4.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC	33
4.4.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC	34
4.4.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC	34
4.4.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ FAR METIC	35
4.4.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในครีม FAR METIC	35
4.4.3.2 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC	36
4.5 ทักษะคดีและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care	37
4.5.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5.2 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care	37
4.5.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care	37
4.5.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care	37
4.5.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care	38
4.5.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care	39
4.5.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในครีม Princess Skin Care	39
4.5.3.2 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care	40
4.6 ประสบการณ์การทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย	40
4.6.1 ประสบการณ์การทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย	40
4.6.2 ประสบการณ์การทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย	41
4.7 สรุปผลการวิจัย	42
4.8 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
5.1 การอภิปรายผล	55
5.1.1 ทักษะคดีที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	55
5.1.2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	56
5.1.2.1 ความเชื่อมั่นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด	57
5.1.2.2 ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการควบคุมการผลิต	57

5.1.2.3 ความเชื่อมั่นที่เกิดจากเจ้าของตราสินค้า	58
5.1.2.4 ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ	58
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	58
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	58
5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	59
5.2.2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านการรีวิวจากผู้บริโภคที่จริง	59
5.2.2.2 การเปิดเผยตัวตนของเจ้าของตราสินค้า	59
5.2.2.3 ดำเนินธุรกิจด้วยความจริงใจ	59
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	60
5.5 บทสรุป	60
รายการอ้างอิง	62
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	67
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปประเด็นงานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	19
4.1 ตารางสรุปกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค	26
4.2 ตารางสรุปผลการวิจัย	42
4.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ระดับความเชื่อมั่น	8
2.2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	10
3.1 กรอบงานวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับเรื่องความสวยความงามเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสวยความงามที่เกิดจากตัวเองในแง่ของรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ หรือจะเป็นความสวยความงามที่เกิดจากสิ่งภายนอกเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งความสวยกับผู้หญิงนั้นเป็นเหมือนสิ่งที่คู่กันเสมอ โดยจากการสำรวจทัศนคติต่อการให้คุณค่าความสวยความงามของผู้หญิงไทย ของนิเวียโพล (Kapook.com, 2552) พบว่า เหตุผล 3 ข้อแรกที่ผู้หญิงอยากมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม คือ 1. ต้องการเพิ่มความเชื่อมั่น 2. ต้องการเป็นที่ดึงดูดใจ 3. ต้องการเพิ่มโอกาสทางการงาน และผู้หญิงร้อยละ 60 มองว่าแค่สวยก็เพียงพอแก่การดำเนินชีวิตในยุคนี้ได้แล้ว

ผิวหนังที่ดีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงดูสวย ดังนั้นจึงมีคนมากมายให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้าโดยการใช้ครีม โดยครีมบำรุงผิวนานี้ได้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง อ้างอิงตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2553 ซึ่งระบุไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

ปัจจุบันมีครีมบำรุงหน้ามากมายในท้องตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. Counter Brand คือ ตราสินค้าที่มีขายตามห้างสรรพสินค้า มีเคาท์เตอร์หรือร้านที่เป็นของตัวเอง มักมีราคาที่สูง เช่น SK-II La Mer และ Clinic เป็นต้น
2. Mass Brand คือ ตราสินค้าทั่วไปที่เห็นตามท้องตลาด มักขายตาม Drug Store Supermarket หรือ Special Store โดยมีราคาที่สูงต่ำถึงปานกลาง เช่น Ponds Biore และ Olay เป็นต้น
3. Local Brand คือ ตราสินค้าที่มีขนาดเล็ก เจ้าของมักไม่มีห้องแล็บหรือโรงงานของตัวเอง เป็นการจ้างวิจัย และจ้างผลิต จากนั้นนำมาติดตราสินค้าของตัวเอง โดยเน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งบางกลุ่มคนเรียกครีมประเภทนี้ว่า “ครีมในอินเทอร์เน็ต” สำหรับราคานี้จะมีตั้งแต่ราคาถูกถึงแพงขึ้นอยู่กับตราสินค้า

สำหรับตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลุ่มสกินแคร์ในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 400,000 ล้านบาท และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวถึงร้อยละ 48 ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในส่วนแบ่งทางการตลาด (Wallapa Sanaochitt, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของแบรนด Artistry (วีรพล วัฒนกุลจรัส, 2558) ที่พบว่า ผิวพรรณที่เป็นอุดมคติของคนไทยส่วนใหญ่คือ การมีสีผิวที่ขาว โดยคนไทยใช้ครีมบำรุงผิวหน้าประมาณ 6-7 ซีนต่อวัน ตลอดการบำรุงผิวทั้งวัน และเน้นไปที่การบำรุงผิวทั่วใบหน้า ไม่เน้นเฉพาะจุด

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาวมักพบ “สารปรอท” เป็นส่วนประกอบ ซึ่งนับว่าเป็นสารที่ส่งผลเสียต่อร่างกายหากใช้ในปริมาณที่มากเกินไปหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีบางประเทศที่ไม่อนุญาตให้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสารปรอทเป็นส่วนประกอบ และมีหลายประเทศที่กำหนดปริมาณสารปรอทที่อยู่ในแต่ละผลิตภัณฑ์ การซื้อขายส่วนใหญ่จึงมักทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต (WHO, 2011)

ในส่วนของประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้สารปรอทเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอางครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2532 และได้ปรับปรุงกฎหมายล่าสุดเมื่อ พ.ศ.2551 แต่จากการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาวเป็นระยะๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทย (อย.) ยังคงพบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารปรอทปนเปื้อนอยู่มาก (คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) โดยในปี 2555 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขได้ตรวจครีมที่สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 44 ตัวอย่าง พบว่า ตรวจเจอสารห้ามใช้ 12 ตัวอย่าง และเป็นสารปรอทถึง 9 ตัวอย่าง (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2556) ทางภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้มีการเตือนถึงอันตรายของสารอันตรายที่ผสมในเครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีผู้บริโภคบางส่วนที่เมื่อใช้ครีมเหล่านี้ไปแล้วเกิดปัญหาจึงกระหือใน Pantip.com บ่อยครั้ง แต่ปัจจุบันก็ยังพบผู้ใช้ครีมในอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากเช่นเดิม เห็นได้จากตราสินค้าใหม่ๆที่เข้าตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าของดารา เน็ตไอดอล หรือบุคคลธรรมดา

จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการค้นคว้าวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าแท้จริงแล้วสาเหตุของการซื้อคืออะไร และเพราะเหตุใดจึงมีความเชื่อมั่นในตัวตราสินค้า ทั้งๆที่มีข่าวออกมามากมายว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อขายในอินเทอร์เน็ตนั้นมักประกอบด้วยสารอันตราย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นในการศึกษาทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ศึกษาผู้บริโภคที่ใช้จริง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อและการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์โดยตรง

1.3.2 ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของเพศหญิงแต่ละครั้งนั้นจะให้ความสนใจกับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (สันติสุข วรรณทอง และคณะ, 2553) จึงมักมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการบอกปากต่อปาก การศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ หรือการทำการตลาดของบริษัท เป็นต้น ในขณะที่เพศชายเลือกครีมบำรุงผิวจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลัก (ศุภวัชร ยิ่งยง, 2555) ซึ่งเป็นผลจากการทำการตลาดของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1.3.3 ศึกษาครีมบำรุงผิวหน้าประเภทที่ 3 คือ Local Brand เนื่องจากครีมประเภทอื่นมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับหนึ่งอยู่แล้วจากการที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีสถานที่ขายที่ชัดเจน และน่าเชื่อถือส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ Local Brand เป็นตราสินค้าขนาดเล็ก ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ยากกว่า ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษา Local Brand เป็นหลัก

1.3.4 ศึกษาครีมบำรุงผิวหน้าประเภทเพื่อผิวขาว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 48 (Wallapa Sanaochitt, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติเรื่องสีผิวของคนไทยที่ว่า ผิวในอุดมคติ คือ การที่มีสีผิวที่ขาว กระจ่าง (วีรพล วัฒนกุลจรัส, 2558)

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรเพศหญิง ผู้เคยใช้ครีม FAR METIC หรือ ครีม Princess Skin Care ซึ่งเป็นครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวประเภท Local Brand โดยทำการสำรวจในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ และคนในกลุ่มส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า เพราะต้องการผิวที่ขาวกระจ่างใส (จิรพร รัตน ยุติธรรม, 2010) โดยจะแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มตามตราสินค้าที่ใช้ ได้แก่

1.) ครีม FAR METIC

เจ้าของครีม FAR METIC คือ คุณมีน อติตพรดีดีที่เคยขายครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ทั่วไป แต่ภายหลังเกิดการแพ้วผลิตรภัณฑ์ จึงผลิตครีมและสร้างตราสินค้าของตัวเองขึ้นมา โดยเน้นการถ่ายรูปตนเองคู่กับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และมีรูปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในบางครั้ง ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวนั้นมีหลายตัวด้วยกัน ซึ่งแบ่งตามสภาพผิวของผู้ใช้ โดยราคาต่ำสุดนั้นอยู่ที่ 790 บาท ซึ่งบรรจุครีม 20 กรัม (www.facebook.com/farmeticcom)

2.) ครีม Princess Skin Care

เจ้าของครีม Princess Skin Care (PSC) คือ คุณกะเต็ย เป็นบุคคลธรรมดา ตราสินค้าจึงโปรโมตผลิตภัณฑ์โดยการว่าจ้างเน็ตไอดอล และพรีตตี้ที่มีชื่อเสียงให้ถ่ายรูปคู่กับผลิตภัณฑ์ลง Social Network ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวที่ได้รับความนิยมคือ ชุด ผิวขาว ผิวเงา ผิวเด็ก ซึ่ง 1 ชุดจะประกอบไปด้วยครีม 3 ชนิดสมบัติด้วยกัน แต่ละกระปุกบรรจุครีม 10 กรัม โดย 1 ชุดราคา 750 บาท (www.princessskincare31.com)

สาเหตุที่เลือกทั้ง 2 ตราสินค้านี้เนื่องจาก ครีม FAR METIC และ ครีม Princess Skin Care มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาวเหมือนกัน เน้นการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า และมีผู้ใช้จำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 2 ตราสินค้ามีกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากการวางภาพลักษณ์และราคา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อได้แนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำการตลาดให้กับธุรกิจครีมบำรุงผิวหน้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์กับภาครัฐหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถณรงค์เรื่องการเลือกใช้ครีมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาหรือผู้ที่สนใจในการทำวิจัยต่อยอดจากการวิจัยครั้งนี้

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดง

ปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman L. Mann, 1971 อ้างอิงจาก อุทัยรัตน์ เมืองแสน, 2551)

1.5.2 ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการสืบค้นข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์แล้วจะตัดสินใจซื้อได้โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาหาข้อมูล (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2013)

1.5.3 ครีมนิอินเทอร์เน็ต หมายถึง ครีมนที่มีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีขนาดเล็ก และการขายมักจะเน้นไปที่การรีวิวด้วยรูปภาพก่อนใช้และหลังใช้ ซึ่งคำว่า “ครีมนิอินเทอร์เน็ต” หรือ “ครีมนิเน็ต” ถูกใช้อย่างแพร่หลายในเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Pantip.com และมักถูกใช้ในหัวข้อบทความต่าง เช่น ระวัง!! “ครีมนิเน็ต” ใช้แล้วมีสยอง วัยใสไม่รอดตกเป็นเหยื่อหน้าละ (แนวหน้า, 2015)

1.5.4 ครีมนิบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น หรือเซรั่มบำรุงผิวที่ใช้ทาบริเวณใบหน้าหรือลำคอ (กิตติญา แสนเจริญ และคณะ, 2557)

1.5.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ หมายถึง การกระบวนการซื้อ ขาย หรือ แลกเปลี่ยน สินค้า บริการ และ/หรือ ข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเรียกได้อีกชื่อว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Turban and King (2012)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ภายในบทนี้จะกล่าวถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยศึกษาจากการวิจัย บทความ และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบ เครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 ความเชื่อมั่น
- 2.2 ทศนคติ
- 2.3 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สรุปงานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเชื่อมั่น

2.1.1 ความหมายของความเชื่อมั่น

มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึง “ความเชื่อมั่น” ไว้ ดังนี้

Deutsch (1960: อ้างอิงจาก Roy J. Lewicki and et. al, 1998) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ ความมั่นใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อเจตนาหรือความสามารถของผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยเชื่อว่าบุคคลนี้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับสิ่งที่ตัวเองคาดหวัง

Cummings and Bromily (1996: อ้างอิงจาก Anthony R. Small, 2004) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น เป็นได้ทั้งความเชื่อส่วนบุคคล หรือเป็นความเชื่อร่วมกันระหว่างกลุ่มคน ซึ่งเชื่อว่าผู้อื่น หรือกลุ่มคนอื่น (ก) มีเจตนาดีในการประพฤติตัวสอดคล้องกับสังคมใดๆ (ข) มีความซื่อสัตย์ในการทำข้อตกลงใดๆก็ตาม (ค) ไม่ใช่ประโยชน์จากผู้อื่นมากเกินไปแม้ว่าจะมีโอกาส

Rousseau, D. M. and et. al (1998) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นถือเป็นจิตวิทยาพื้นฐานที่ประกอบด้วยความตั้งใจที่จะยอมรับข้อโหว่นเจตนาหรือพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้อื่น

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วคำว่า ความเชื่อมั่น มักจะถูกโยงเข้ากับตัวบุคคล อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเรื่องของความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ จึงขอสามารถสรุปนิยาม ดังนี้ ความเชื่อมั่น คือ การที่บุคคลสามารถยอมรับความเสี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นคาดหวังว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้

2.1.2 ประเภทของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นแบบทั่วไป (General Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อคนทั่วไป โดยขึ้นอยู่กับบทบาท (Character) และประสบการณ์ (Experience) ในอดีต และความเชื่อมั่นแบบมีความสัมพันธ์ (Relational Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวเอง โดยจะมีระดับความเชื่อมั่น (Level of Trust) ตามระดับความสัมพันธ์ และมีความคู่ควรแก่ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ในเฉพาะบุคคล (Rampel, Ross and Holmes, 2001)

ความเชื่อมั่นแบบมีความสัมพันธ์นั้นมาจาก 2 สาเหตุ (Robson, Katsikeas and Bello, 2008 อ้างอิงจาก A. Wijlens, 2011) ดังนี้

1.) ความเชื่อมั่นจากพฤติกรรม (Trust Behavior) เกิดจากการที่บุคคลหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อรองรับความต้องการของอีกฝ่าย (Influence Receptiveness) หรือเกิดจากการร่วมมือกันทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นประโยชน์กับทั้งคู่ (Forbearance) ความเชื่อมั่นจึงเกิดขึ้น

2.) ความเชื่อมั่นจากความศรัทธา (Trust Belief) เกิดจากการที่ผู้อื่นรับรู้ถึงความเมตตา ความสามารถ หรือความซื่อสัตย์ ซึ่งความเชื่อแบบนี้มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การเชื่อโดยใช้อารมณ์ (Affective Trust) เป็นรูปแบบของความภักดี (Royalty) ซึ่งมักเป็นผลให้เกิดบรรทัดฐานและจริยธรรม อีกลักษณะคือการเชื่อโดยใช้ความคิด (Calculative Trust) เป็นความเชื่อที่มีเหตุผลที่ดีในการเชื่อ

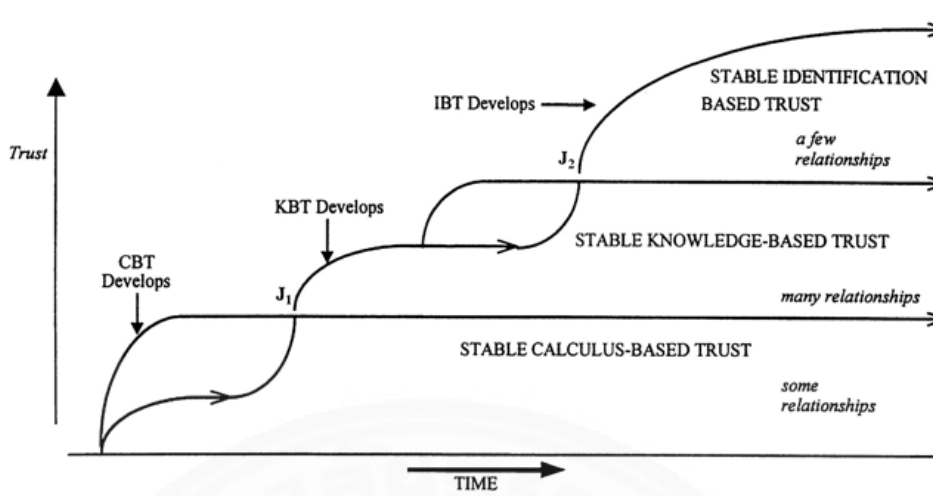
2.1.3 ระดับของความเชื่อมั่น

Kramer RM and Tyler TR (1996: อ้างอิงจาก M.R. Dibben and et. al, 2000) ได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน ดังนี้

2.1.3.1 Calculus-Based Trust (CBT) – ความเชื่อมั่นที่เกิดจากความกลัวว่าหากไม่เชื่อจะถูกโกงโทษ หรือเชื่อมั่นเพราะหากเชื่อแล้วจะได้รับสิ่งตอบแทน

2.1.3.2 Knowledge-Based Trust (KBT) – ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการเรียนรู้ เมื่อรู้จักมากขึ้นความเชื่อมั่นจะเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นความเชื่อมั่นระดับนี้สามารถเพิ่มขึ้นได้โดยการสื่อสาร

2.1.3.3 Identification-Based Trust (IBT) – ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการเรียนรู้และคาดเดาความต้องการของอีกฝ่าย เมื่อถึงระดับนี้จะเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ความต้องการของทั้งสองฝ่ายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงความคิด ความรู้สึก และการโต้ตอบ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เข้าใจซึ่งกันและกัน



J_1 and J_2 indicate the junction at which some relationships go on to base on the next level of trust

รูปภาพ 2.1 ระดับของความเชื่อมั่น

(Kramer RM and Tyler TR,1996; 124 อ้างอิงจาก M.R. Dibben and et. al, 2000)

จะเห็นได้ว่าแต่ละระดับต้องการความสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกัน ระดับ CBT นั้นจะมีความสัมพันธ์กันบางส่วนเท่านั้น เพราะความเชื่อที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องของรางวัลและโทษ เป็นเรื่องของบริบทและหน้าที่มากกว่าความรู้สึก เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณหมอกับคนไข้ จะเห็นได้ว่าแม้มีความสัมพันธ์กันเพียงน้อยนิด แต่คนไข้จะให้ความเชื่อมั่นต่อคุณหมอเสมอ ในขณะที่ระดับ KBT นั้นเรื่องการเรียนรู้กันและกัน จึงต้องการความสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่าระดับอื่นๆ เป็นช่วงของการสร้างความเชื่อมั่นจากความสัมพันธ์ มีความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การมีหัวหน้างานใหม่ ช่วงแรกของการทำงานลูกน้องจะเชื่อมั่นหัวหน้าในระดับ CBT คือเชื่อเพราะตำแหน่งงาน ต่อมาเมื่อรู้จักกันมากขึ้น มีการพูดคุยกันมากขึ้น ความเชื่อมั่นจะเปลี่ยนระดับเป็น KBT ซึ่งอาจเพราะเรียนรู้ว่าหัวหน้างานเก่ง และมีประสบการณ์ สำหรับระดับสุดท้าย IBT เป็นระดับที่ต้องการความสัมพันธ์ ณ จุดนั้นน้อยที่สุด เนื่องจากมีความเข้าใจกันอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องสื่อสารกันมากนัก

2.1.4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าบางอย่างนั้นหมายถึงว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้านั้น ซึ่งหมายถึงว่าผู้บริโภคเต็มใจยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากตัวสินค้า โดยจากการศึกษาพบว่านักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ดังนี้

ณัฐชยา สุทินประภา (2553) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือความน่าเชื่อถือ ความเมตตา และความซื่อสัตย์ ซึ่งความเชื่อมั่นนี้เป็นส่วนสำคัญที่ใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

Obarski (2002 อ้างอิงจาก ปัญญากรรม ศรีกุลชา, 2553) กล่าวว่า การสร้างและรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้ามี 5 ประการ (5 Principles to Cement Customer Trust) ได้แก่ การพูดและรักษาความจริง (Truth) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความไม่เห็นแก่ตัวและไม่เอาเปรียบ (Unselfishness) ความปลอดภัย (Security) และการทำงานอย่างมีระบบและมีการร่วมมือกันภายในองค์กร (Teamwork)

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดจากกระบวนการสื่อสารระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้านั้นๆ

สามารถสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการกระทำของบริษัท หากบริษัทมีการกระทำที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดี เพราะฉะนั้นบริษัทควรรักษาการกระทำเหล่านั้นไว้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในระยะยาว

2.2 ทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของของทัศนคติ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้หลายรูปแบบ ดังนี้ Gibson (2000: อ้างอิงใน ดลชนก นະเสื่อ และปรีญา นิติวรเวช, 2554) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจที่พร้อมส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์อื่น โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยประสบการณ์

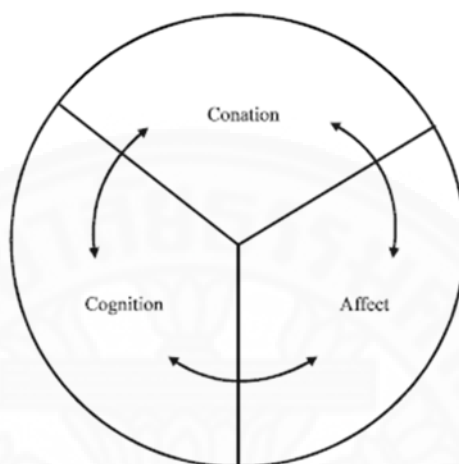
ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ซึ่งจะนำไปในทางใดทางหนึ่ง โดยสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องคงอยู่กับตัวบุคคลชั่วระยะหนึ่ง

นัคภัก คนชา (2549) ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลที่อาจแสดงออกมาในรูปแบบของการแสดงทางความคิดเห็นหรือแสดงออกทางพฤติกรรม ทั้งในแง่ของการสนับสนุน หรือการต่อต้าน ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากคำจำกัดความเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดนี้จะต่างกับความคิดทั่วไป โดยความคิดประเภทนี้จะอยู่กับบุคคลนั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยความคิดนี้ส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมให้เป็นไปในทางทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งในแง่ของคำพูด หรือการกระทำ ต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ โดยได้แสดงผ่านโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ดังภาพ



รูปภาพที่ 2.2: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

2.2.2.1 ส่วนของการรับรู้ (Cognitive Component) – แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความน่าเชื่อถือ (Belief) ซึ่งผู้บริโภคมียึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้หรือการรับรู้ที่นั่นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ โดยจะส่งผลต่อการกำหนดความน่าเชื่อถือ กล่าวคือเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่งใดมักเชื่อถือสิ่งนั้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นตามมา

2.2.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) – สะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสภาพอารมณ์และความรู้สึกนั้นสามารถส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีหรือแย่ได้ ซึ่งกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาอีกทีหนึ่ง

2.2.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) – สะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านการรับรู้ และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ต่างกันเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ที่ต่างกันทำให้มีความรู้และความเข้าใจที่ต่างกัน นอกจากนี้ความรู้สึกของแต่ละบุคคลในแต่ละเรื่องเป็นเรื่องที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้การแสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันไป

2.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดทัศนคติ

จิตตินันท์ นันท์ไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อทัศนคติของลูกค้า ได้แก่

2.2.3.1 การจูงใจทางกาย – ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังทำอะไรบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามาช่วยเหลือหรือผลักดันให้การกระทำที่ทำอยู่บรรลุตามความต้องการ ในทางตรงกันข้ามบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เข้ามาขัดขวางการตอบสนองความต้องการ

2.2.3.2 ข่าวสารข้อมูล – ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับรู้มา ไม่ว่าจะมาจากการบอกเล่า การอ่าน หรือการดู โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้และสร้างขึ้นเป็นทัศนคติส่วนบุคคล

2.2.3.3 การเข้าร่วมกลุ่ม – ทัศนคติสามารถเกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมด้วยกัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆที่บุคคลเข้าร่วม การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน สามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

2.2.3.4 ประสบการณ์ – การที่บุคคลได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งนั้นเป็นทัศนคติได้

2.2.3.5 บุคคลิก – ลักษณะของแต่ละบุคคลส่งผลทางอ้อมต่อการกำหนดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือบุคคลที่มีความคิดกว้างและเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่างๆได้ง่าย ย่อมเป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้รวดเร็วกว่าคนที่มีความคิดแคบ

กล่าวได้ว่า แม้ธุรกิจไม่สามารถกำหนดหรือบังคับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการได้ เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของแต่ละบุคคล แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจสามารถสร้างปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการได้

2.3 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความหมายของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

Turban and King (2012) กล่าวว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ คือ การกระบวนกรซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยน สินค้า บริการ และ/หรือ ข้อมูล โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

Laudon and Traver (2007) กล่าวว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งมีค่า ไม่ว่าจะเป็เงินหรือสิ่งของ ระหว่างองค์กรกับองค์กร องค์กรกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะเด่นที่ทำให้แตกต่างจากการค้าทั่วไป ดังนี้

- 1.) สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity)
- 2.) สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach)
- 3.) มีความเป็นมาตรฐานสากล (Universal Standard)
- 4.) สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียด (Richness)
- 5.) สามารถโต้ตอบสื่อสารสองทาง (Interactive)
- 6.) ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น (Information Density)
- 7.) สามารถสื่อสารและเสนอสินค้าหรือบริการรายบุคคล (Personalization)

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือข้อมูลระหว่างองค์กรหรือบุคคล ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่มีขอบเขตที่จำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ โดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ แม้ว่าจะไม่เห็นสินค้า หรือไม่ได้พูดคุยกับผู้จัดจำหน่าย

2.3.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้หลายวิธี โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึง การแบ่ง 2 รูปแบบ คือการแบ่งตามกระบวนการการทำงาน และการแบ่งตามความสัมพันธ์ของคู่ค้า

การแบ่งตามกระบวนการทำงาน คือ การดูว่าธุรกรรมที่ทำต่อหนึ่งครั้งนั้นมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากน้อยเพียงใด (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2550 อ้างอิงจาก อัญชลี บุญอ่อน, 2553) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

- 1.) การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งกระบวนการ (Pure E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมในรูปแบบดิจิทัลทุกขั้นตอน เช่น การซื้อเพลง เกมส์ หนังสือ (E-book) เป็นต้น
- 2.) การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางส่วน (Partial E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมบางส่วนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่บางส่วนยังคงความเป็นกายภาพ (Physical) เช่น การสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต แต่โอนเงินผ่านธนาคารโดยตรง รวมถึงมีการใช้ประโยชน์ในการส่งสินค้า

นอกจากนี้การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสามารถแบ่งได้อีก 3 รูปแบบ คือ องค์กรที่มีกระบวนการการสั่งซื้อทั่วไป (Brick and Motar Organization) องค์กรที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบางขั้นตอนของกระบวนการ (Crick and Motar Organization) และองค์กรที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด (Crick and Click Organization)

การแบ่งอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การแบ่งตามความสัมพันธ์ของคู่ค้า สามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2551)

1.) การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) คือ การติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง โดยจะมีความซับซ้อนที่ต่างกันไป มักเป็นการสั่งซื้อแบบขายส่ง

2.) การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ การค้าขายโดยตรงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

3.) การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยผ่านเว็บไซต์กลางต่างๆ ทั้งในประเทศ เช่น Kaidee.com หรือเว็บไซต์ที่ครอบคลุมทั่วโลก เช่น Ebay.com หรือ Amazon.com

4.) การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer to Business: C2B) คือ การติดต่อซื้อขายระหว่างบุคคลธรรมดากับธุรกิจ ซึ่งอาจมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์เพื่อสร้างอำนาจในการดำเนินธุรกิจ

5.) การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) คือ การทำคำ หรือการติดต่อประสานงานผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจและรัฐบาล เพื่อเน้นการบริหารการจัดการที่ดีของรัฐบาล

6.) การทำธุรกรรมระหว่างรัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business/Citizen: B2G/B2C) คือ การที่รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐซื้อขายสินค้า บริการ หรือข้อมูลสารสนเทศกับองค์กรเอกชน หรือประชาชนทั่วไป เช่น การประมูลป้ายทะเบียนเลขรถ

2.3.3 รูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การค้าขายในรูปแบบต่างๆสามารถเข้าไปสู่โลกออนไลน์ได้ ส่งผลให้เกิดรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมากมาย ซึ่ง ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้จำแนกประเภท (2543) ดังนี้

1.) รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) – เป็นแคตตาล็อกสินค้าบนเว็บไซต์ของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อการแสดงสินค้า และบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยไม่มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของโตโยต้า (www.toyota.co.th) ที่บอกถึงรุ่นรถ คุณสมบัติ และราคา

2.) ร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Retailing) – เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่เสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีการระบุรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน รับการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ และอาจมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรืออิเล็กทรอนิกส์อื่น โดยแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง เช่น www.estelauder.co.th หรือเป็นลักษณะที่ผู้ขายเช่าพื้นที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูปเพื่อตั้งร้านของตัวเอง โดยเสียค่าบริการให้แก่เจ้าของเว็บไซต์ เช่น www.weloveshopping.com

3.) การประมูลสินค้า (Auction) – ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยผู้ให้บริการเว็บไซต์ประเภทนี้ โดยทางผู้บริการเว็บไซต์อาจมีการคิดค่าบริการบางส่วน เช่น www.Ebay.com

4.) ประกาศซื้อขาย (Web Board/ E-Classified) – เป็นเว็บไซต์ชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายประกาศขายสินค้าของตนเอง ขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถประกาศหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้ โดยเว็บไซต์จะไม่ยุ่งเกี่ยวเรื่องธุรกรรมทางการเงิน เว็บไซต์เป็นเพียงพื้นที่ที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันเท่านั้น เช่น www.pantipmarket.com

5.) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) – เว็บไซต์ที่เป็นเหมือนตลาดนัดขนาดใหญ่สำหรับผู้ซื้อ เว็บไซต์ไม่ได้เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย แต่เป็นพื้นที่รวบรวมผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อเข้ามาเลือกหาสินค้า โดยเว็บไซต์ลักษณะนี้จะมีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน เช่น www.delfish.com www.priceza.com

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดการค้ารูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าขายที่คนในยุคปัจจุบันคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งข้อดีของการค้าขายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เป็นช่องทางที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ง่ายที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางการซื้อขายที่พัฒนามาจากช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter หรือ Line Shop

จะเห็นได้ว่าการซื้อขายในโลกปัจจุบันนั้นเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย และมีหลายรูปแบบ ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนได้ นอกจากนี้ธุรกิจยังมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่อีกต่อไป แต่ด้วยความที่การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีต้นทุนที่ต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามในฝั่งของผู้บริโภคการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้น นอกจากสร้างความสะดวกสบายแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าได้อย่างละเอียดก่อนซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

2.4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ

เฉลิมชัย แซ่ชิน (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เนื่องจากงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เป็นเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่าง

เดียว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นส่งผลกับความตั้งใจของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) นั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการสินเชื่อรายหนึ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of Mind Brand)

วิยะดา ชัยเวช (2553) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านการจำหน่าย คือ การจัดวางผักบนชั้นวางง่าย มีที่จอดรถ เดินทางสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสดสะอาด ดินฉลากที่มาของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ มีการติดราคาอย่างชัดเจน มีราคาที่เหมาะสม และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีป้ายโฆษณา ณ จุดขาย มีผู้แนะนำ ณ จุดขาย

Constantine Lymerpoulus and et. al. (2010) ได้ทำการศึกษาบทบาทของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์บางอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านขั้นตอนการผลิตและกระบวนการควบคุมคุณภาพของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าของผู้บริโภค

Kantsperger and Kunz (2010) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลลัพธ์จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในแง่ความเชื่อมั่นจากศรัทธา ที่เกิดจากความซื่อสัตย์สุจริต มีเมตตากรุณาของธุรกิจ และในแง่ความเชื่อมั่นจากพฤติกรรมที่เกิดจากการกระทำดีของธุรกิจที่สามารถพิสูจน์ได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อมั่นจากศรัทธามีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่าความเชื่อมั่นจากพฤติกรรม

Peter (2008) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นทั่วไปและความเชื่อมั่นเฉพาะเจาะจงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และมีการเปรียบเทียบความเชื่อมั่นระหว่าง 2 ประเภท ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อมั่นทั่วไป ซึ่งเกิดจากทัศนคติและลักษณะเฉพาะบุคคลไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นเฉพาะเจาะจงที่เกิดจากอิทธิพลทางการตลาด โดยความเชื่อมั่นเฉพาะเจาะจงจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อความเชื่อมั่นทั่วไปอยู่ในระดับที่ต่ำ

Lee Jumin and et. al, (2011) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรีวิวลินค้าออนไลน์บนความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการรีวิวลินค้าออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และศึกษามุมมองความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการรีวิวลินค้าออนไลน์ ซึ่งทำการศึกษาผ่านวิธีการสนทนากลุ่ม จากการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อมุมมองการรีวิวลินค้าออนไลน์มากกว่าการโฆษณาออนไลน์ โดยเมื่อความเชื่อมั่นของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรีวิวลินค้าออนไลน์ก็จะเพิ่มสูงขึ้นตาม

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

จิรพรรณ ยุติธรรม (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยผลการวิจัยพบว่า สาเหตุการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะต้องการมีผิวหน้าที่ขาวกระจ่างใส มีการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 เดือน/ครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ คือ โทรทัศน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง นอกจากนี้ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ 1.) ด้านราคา คือ เหมาะสมกับรายได้ 2.) ด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก 3.) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลดราคา

นัศภัค คนทา (2549) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อครีม ความสัมพันธ์ระหว่างกับพฤติกรรมการซื้อครีม จากผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณสมบัติให้เหมาะสมกับผิวหน้าตนเอง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือน/ครั้ง ทัศนคติการซื้อครีมในด้านลักษณะและประโยชน์ของครีมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ทัศนคติการซื้อครีมในด้านลักษณะ ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ของครีม และตำแหน่งของวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมด้านจำนวนเงินของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

ชนิษฐา เปรมปรีดิ์ และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจากอย. และมีความคิดว่าครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีการโฆษณาเกินจริง โดยกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งคิด

ว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาแพงกว่านั้นจะมีคุณภาพที่ดีกว่า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้านั้นสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ของคนใกล้ชิด ราคาและยี่ห้อ กระแสนิยม ปริเซนเตอร์ และสุดท้ายคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์

บงกช รัตนปรีดากุล (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและอิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com มากที่สุด ซึ่งสินค้าที่มีการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500 - 1,000 บาท ซึ่งความถี่อยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน สาเหตุที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ ไม่ต้องการเดินทาง นอกจากนี้จากผลสำรวจพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในทางเชิงบวก และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับกลุ่มอ้างอิงพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่น

ธนธร โล่ห์จินดา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ในด้านความถี่ รูปแบบการชำระเงิน ประเภทสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ 1-6 ครั้ง/เดือน ซึ่งลักษณะการชำระเงินจะเป็นการโอนที่ธนาคาร หักบัตรเครดิต/เดบิต และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหาร อาหารเสริม และเครื่องแต่งกาย ซึ่งองค์ประกอบร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด คือการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ให้มีความเป็นมืออาชีพ และเหมาะสมกับสินค้าที่จัดจำหน่าย และปัจจัยที่ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ และมีระบบวิจารณ์และให้คะแนนจากผู้บริโภค

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลวิจัยดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาก

ที่สุด โดยจะมีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ทราบข้อมูลจากเพื่อนของเพื่อนในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอย่าง แน่นนอนมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เครือข่ายเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัย 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ 1.) ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย คือ ต้องสามารถตรวจเช็คสถานะจัดส่งได้ 2.) ปัจจัยด้านการให้บริการ คือ มีการ ได้ตอบอย่างรวดเร็ว 3.) ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้าต้องมีราคาถูกกว่าช่องทางการซื้ออื่น

2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา คือสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ตกแต่งหน้า โดยนิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ร้านค้า ออนไลน์ เนื่องจากมีราคาที่ถูกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองเมื่อเจอสินค้าที่สนใจ ใน ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ มีอยู่ 6 ด้าน เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ 1.) ด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย (Update) 2.) ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว คือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวลูกค้าเป็นอย่างดี 3.) ด้านสินค้า คือ มีความทันสมัย 4.) ด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น 5.) ด้านการบริการส่วนบุคคล คือ มีการเก็บข้อมูล การสั่งซื้อหรือเรียกดูสินค้าของลูกค้า 6.) ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ น่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2.4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆ

อิงอร อังเรขพาณิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปในการให้บริการตัดเย็บ ชุดราตรีผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Your Dress” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด และการบริหารจัดการ ซึ่งการศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจว่า สั่งตัดชุดผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่สามารถลองชุดก่อนจ่ายเงินได้ แต่มีโอกาสหันมาใช้ บริการ หากธุรกิจสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นทั้งในตัวสินค้าและการ ซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้า ออนไลน์ ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้บริการออนไลน์ เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้รวดเร็ว ส่วน ใหญ่มีการหาข้อมูลผ่าน Social Media และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการ สำหรับผู้ที่ ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ให้เหตุผลว่า ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ

2.5 สรุปงานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปประเด็นงานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย
ความเชื่อมั่น	
- ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	เฉลิมชัย แซ่ชิน (2557)
- ความเชื่อมั่นในส่วนประสมทางการตลาด	วิยะดา ชัยเวช (2553) อิงอร อังเรขพาณิชย์ (2556) Peter (2008)
- ความเชื่อมั่นจากกลุ่มอ้างอิง	บงกช รัตนปริตกุล (2554)
- ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ	Constantine Lymperpoulus and et. al. (2010)
- ความเชื่อมั่นในรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ	Kantsperger and Kunz (2010)
- ความเชื่อมั่นจากตนเอง	Peter (2008)
- ความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อิงอร อังเรขพาณิชย์ (2556)
- ความเชื่อมั่นจากการเห็นการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบวีว	Lee Jumin and et. al, (2011)
ทัศนคติ	
- ส่วนของการรับรู้	นัศภัค คนทา (2549) ชนิษฐา เปรมปรีดิ์ และคณะ (2551)
- ส่วนของความรู้สึ	ชนิษฐา เปรมปรีดิ์ และคณะ (2551) บงกช รัตนปริตกุล (2554)
- ส่วนของพฤติกรรม	จิรพรรณ ยุติธรรม (2552) นัศภัค คนทา (2549) บงกช รัตนปริตกุล (2554) ธนธ ไล่ห์จินดา (2556) วันดี รัตนกายแก้ว (2554) เสาวนีย์ ใจมูล (2554)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าเรื่องความเชื่อมั่นนั้นยังมีอยู่น้อย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจมีความเชื่อมั่นในด้านอื่นๆเพิ่มเข้ามา เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเจ้าของสินค้า หรือความเชื่อมั่นที่เกิดจากการรับรองสินค้าอย่างเป็นทางการขององค์กรหรือสถาบัน นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาทั้งเรื่องความเชื่อมั่น และเรื่องทัศนคตินั้นเป็นการศึกษาแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้การศึกษาแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องความเชื่อมั่นและทัศนคติในระดับที่ลึกซึ้ง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

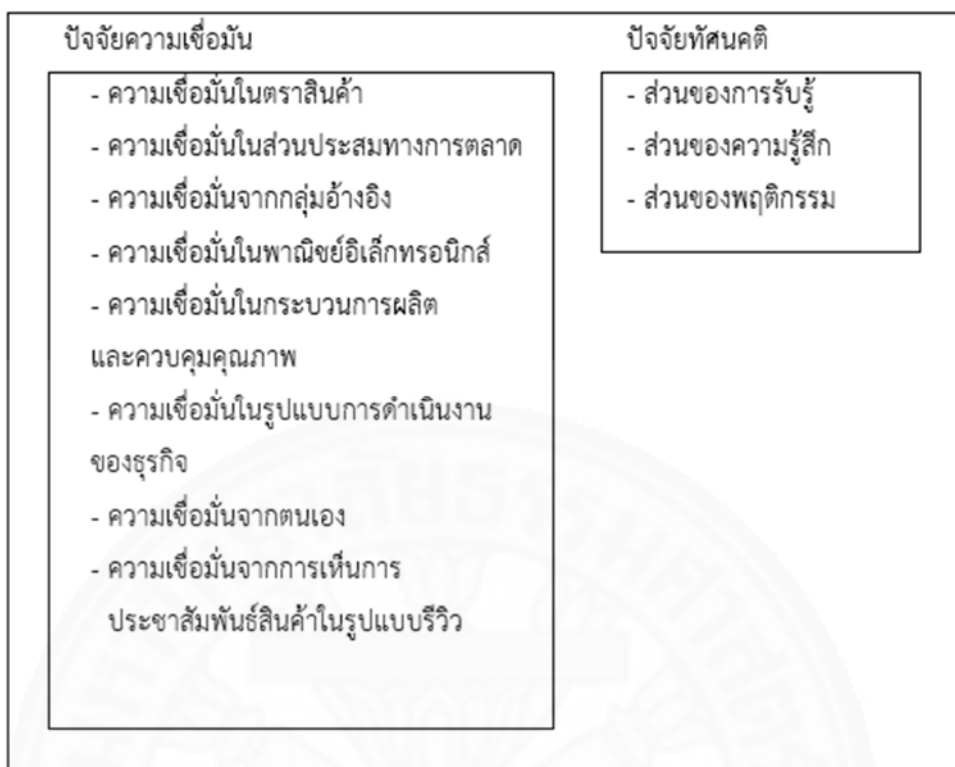
การวิจัย “ทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อสะท้อนให้เห็นทัศนคติ และ ความเชื่อของผู้บริโภค และยังเป็น การเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งได้กำหนดวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบงานวิจัย
- 3.2 ลักษณะประชากร
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัว ด้วยกัน ได้แก่

- 3.1.1 ปัจจัยความเชื่อมั่น ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในส่วน ประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ ความเชื่อมั่นในรูปแบบ การดำเนินงานของธุรกิจ ความเชื่อมั่นจากกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3.1.2 ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ส่วนของการรับรู้ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของ พฤติกรรม



ภาพที่ 3.1 กรอบงานวิจัย

โดยกรอบงานวิจัยนี้อ้างอิงปัจจัยความเชื่อมั่นจากงานวิจัยของเฉลิมชัย แซ่ชิง (2557) วิยะดา ชัยเวช (2553) อิงอร อังเรขพาณิชย์ (2556) และบงกช รัตนปริตกุล (2554) และอ้างอิงปัจจัยทัศนคติจากงานวิจัยของนัศภัค คนทา (2549) ขนิษฐา เปรมปรีดิ์ และคณะ (2551) ธนธร โล่ห์จินดา (2556) วันดี รัตนกายแก้ว (2554) เสาวนีย์ ใจมูล (2554) Peter (2008) Constantine Lymperpoulus and et. al. (2010) Kantsperger and Kunz (2010) และ Lee Jumin and et. al, (2011)

3.2 ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงานตอนต้น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-30 ปี มีพฤติกรรมซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวออนไลน์ เนื่องจากคนในกลุ่มส่วนใหญ่ต้องการผิวที่ขาวกระจ่างใส (จิรพรรณ ยุติธรรม, 2010) นอกจากนี้ต้องเป็นผู้ที่ใช้ครีม FAR METIC หรือ ครีม Princess Skin Care เนื่องจากครีมทั้ง 2 ตราสินค้ามีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาวเหมือนกัน มีช่องทางการขายหลักผ่านอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้จำนวนมาก แต่ภาพลักษณ์และราคาของทั้ง 2 ตราสินค้านั้นต่างกัน จึงส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน โดยผู้ใช้ครีม FAR

METIC มีลักษณะเป็นคนที่ผิวพรรณที่ค่อนข้างดี มีงานประจำ และมีรายได้ดีในระดับหนึ่ง มีการศึกษาสินค้าก่อนการซื้อ เนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างมีระดับที่สูงเมื่อเทียบกับครีมออนไลน์อื่นๆ ในขณะที่ครีม Princess Skin Care มีลักษณะเป็นชาวบ้านทั่วไป รายได้ไม่มากนัก เชื่อในภาพก่อนและหลังการใช้สินค้าเป็นอย่างมาก

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้ครีม FAR METIC และ ครีม Princess Skin Care ซึ่งต้องมีการใช้อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการใช้ภายใน 1 ปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้ครีมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอง เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุของการเลือกใช้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะได้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานวิจัย ทั้งนี้งานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน โดยแบ่งผู้บริโภคนั้นเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม FAR METIC จำนวน 3 คน และ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม Princess Skin Care จำนวน 3 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เนื่องจากตารางเวลาของกลุ่มตัวอย่างไม่ตรงกัน การสัมภาษณ์ทีละคนจึงเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยการสัมภาษณ์จะใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structure) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการตอบ โดยไม่มีการจำกัดขอบเขตการตอบคำถาม และขยายความในมุมมองต่างๆ และนำไปวิเคราะห์และขยายความซึ่งอาจนำไปคำตอบที่บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: ทศนคติที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

ส่วนที่ 3: ความเชื่อมั่นที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

ส่วนที่ 4: ทศนคติของผู้บริโภคต่อครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care)

ส่วนที่ 5: ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 6: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

3.5 การตรวจสอบคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลในงานวิจัยมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการตรวจสอบและวิเคราะห์ความถูกต้องของข้อมูล โดยตรวจสอบผ่านแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากวรรณกรรม ประสบการณ์การใช้เองของผู้วิจัย และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นได้ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาให้เหมาะสม โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วนนี้มาเปรียบเทียบวิเคราะห์ตามกรอบงานวิจัย แล้วนำมาอภิปราย สรุปผล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ 6 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้ครีม FAR METIC จำนวน 3 คน และ ครีม Princess Skin Care จำนวน 3 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ในตราสินค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการใช้ภายใน 1 ปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้ครีมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอง เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุของการเลือกใช้ ซึ่งหลังจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์โดยรวม
- 4.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์โดยรวม
- 4.4 ทศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC
- 4.5 ทศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care
- 4.6 ประสบการณ์การทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย
- 4.7 สรุปผลการวิจัย
- 4.8 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ 6 คน ที่มีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการใช้ภายใน 1 ปี และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอง โดยแบ่งเป็นผู้ใช้ครีม FAR METIC จำนวน 3 คน และ ครีม Princess Skin Care จำนวน 3 คน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

หมายเลข กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ (บาท)
กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้ใช้ครีม FAR METIC				
1	หญิง	30	พนักงานเอกชน	20,000
2	หญิง	21	นักศึกษา	10,000
3	หญิง	25	ธุรกิจส่วนตัว	50,000
กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้ใช้ครีม Princess Skin Care				
4	หญิง	25	นักแสดง	30,000
5	หญิง	30	ธุรกิจส่วนตัว	60,000
6	หญิง	27	ธุรกิจส่วนตัว	60,000

4.2 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์โดยรวม

องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า

4.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจความแตกต่างระหว่างครีม 2 ประเภทอย่างชัดเจน คือ เรื่องของช่องทางการขาย เนื่องจากครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์เน้นการขายผ่านทาง Social Media โดยในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้พบการขายผ่าน Facebook เท่านั้น แต่ยังเจอใน Instagram และ Line อีกด้วย อย่างไรก็ตามช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดยังคงเป็นช่องทาง Facebook ทั้งผ่าน Facebook ที่เป็น Account ของบุคคลทั่วไป และ Facebook ที่อยู่ในรูปแบบ Page

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่าง มองว่าเป็นครีมทั้ง 2 ประเภทสามารถใช้บำรุงผิวหน้าได้ไม่ต่างกัน แต่เมื่อใช้ไปแล้วจากประสบการณ์ส่วนตัวทำให้รับรู้ว่ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ให้ผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน ตอบโจทย์ความต้องการ ในขณะที่เมื่อใช้ครีม Mass Brand และ Counter Brand แม้ใช้อย่างต่อเนื่องและใช้เป็นเวลานานจะไม่เห็นความเปลี่ยนแปลง เหมือนกับครีม Mass Brand และ Counter Brand นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวเท่านั้นแต่ในด้านอื่นๆไม่ตอบโจทย์ใดๆ

กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ไม่แตกต่างจากครีม Mass Brand และ Counter Brand การเลือกใช้แต่ละตราสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการของเฉพาะบุคคล ซึ่งราคาของครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ก็มีหลายระดับราคา เช่นเดียวกับครีม ที่ขายตามห้างสรรพสินค้า โดยการส่งเสริมการตลาดของครีมทั้ง 2 แบบมีความเหมือนกัน เช่น มีการให้ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ถึงยอดที่กำหนด หรือเมื่อซื้อสินค้าเป็นชุด

“ก็เข้าใจว่าครีมออนไลน์มีขายใน Social Media แต่ที่เห็นบ่อยๆก็ใน Facebook นอกจากนั้นก็ไม่ได้เห็นความต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์กับครีม Counter Brand นะ แต่ใช้ๆไปครีมออนไลน์เห็นผลแบบดีงาม”

4.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

4.2.2.1 ก่อนการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างบางคนรู้สึกว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์น่าลอง เนื่องจากเห็นรีวิวว่ามีคนใช้เยอะ และเห็นรูปก่อนและหลังจากใช้ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่รู้สึกรังเกียจจากครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เหลือรู้สึกว่าครีม Counter Brand ไม่ตอบโจทย์เท่าที่ควร จึงมองหาตัวเลือกอื่น แต่คนกลุ่มนี้รู้สึกถึงอันตรายของครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ จึงรู้สึกว่าการเลือกครีมแต่ละครั้งต้องระมัดระวังเป็นอย่างมาก

4.2.2.2 หลังจากการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

ผลลัพธ์ที่ได้มีทั้งสามารถใช้ได้อย่างเห็นผลและปลอดภัย และเกิดอาการแพ้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แล้วเห็นผลจะมีความรู้สึกต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ในแง่บวก โดยรู้สึกว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มีส่วนประกอบที่มีคุณภาพมากกว่าครีม Mass Brand ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Counter Brand มาก่อนรู้สึกว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์สามารถทดแทนครีมที่เคยใช้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังรู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย ในขณะที่ผู้ใช้ที่เกิดการแพ้หลังจากการใช้ไม่เกิดความรู้สึกแยะต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และยังคงที่จะเลือกครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ชนิดอื่นแทนที่จะให้ความสนใจครีม Mass Brand หรือ Counter Brand เนื่องจากคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าครีมที่ใช้อาจแค่ไม่ถูกกับผิวหน้าของตัวเองเฉยๆ จึงเกิดอาการแพ้ เมื่อแพ้ก็นหยุดใช้ และหันไปหาครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ตัวอื่นแทน โดยไม่เกิดความรู้สึกกลัวที่จะต้องใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ชนิดอื่น

“รู้สึกเป็นส่วนผสมครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มันดีกว่า Mass Brand ดูก็ๆส่วนผสมแปลกๆคะ ใช้ไปเลยไม่เห็นผล เลยหันมาใช้ครีมออนไลน์ รู้สึกดีมากตอนเห็นหน้าเราดีขึ้น”

4.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

พฤติกรรมที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 3 ระยะด้วยกัน ได้แก่ ช่วงตัดสินใจซื้อ ช่วงการใช้ผลิตภัณฑ์ และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

4.2.3.1 ช่วงการตัดสินใจซื้อ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในตัวครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ตัวใดตัวหนึ่งจะเข้าไปดูตามเว็บไซต์ หรือ Facebook ของครีมนั้นๆ โดยสิ่งแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจคือ รูปรีวิวก่อนและหลังการใช้ นอกจากนั้นจะมีการอ่านคอมเมนต์ใน Facebook ซึ่งบางคนอ่านแค่คอมเมนต์จากเว็บไซต์ หรือเพจหลักของตัวครีม แต่บางคนเมื่อเห็นคนมาคอมเมนต์ว่าครีมนี้ดีก็จะตามไปดูหน้าตาของคนคนนั้น ว่ามีผิวหน้าอย่างไร นอกจากนั้นยังดูลักษณะการให้ข้อมูลและการพูดจาของผู้ขาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคนมีการเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวครีมที่สนใจอยู่ โดยระยะเวลาของการศึกษาก่อนการซื้อนั้นเฉลี่ยประมาณ 1-2 อาทิตย์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแล้วว่า จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านี้ค่อนข้างแน่นอน กลุ่มตัวอย่างจะสอบถามผู้ขายก่อนว่าผลิตภัณฑ์สูตรไหนที่เหมาะสมกับตัวเอง หรือตอบโจทย์ในสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักมีผลิตภัณฑ์ที่สนใจอยู่แล้ว ซึ่งเกิดขึ้นจากตอนที่ทำการศึกษาผ่านหน้าเว็บไซต์หรือเพจของร้านค้า หากผู้ขายแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างคิดไว้ การตัดสินใจสั่งซื้อจะเกิดขึ้นในทันที แต่หากผู้ขายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากกลุ่มตัวอย่างคิด กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาศึกษาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม หากชอบก็จะสั่งซื้อ หากยังไม่ถูกใจก็จะหันไปสนใจตราสินค้าอื่น

4.2.3.2 ช่วงการใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างจะใช้ครีมทันทีที่ได้รับ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ที่สม่ำเสมอและทำตามที่ผู้ขายแนะนำ ซึ่งช่วงการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ใช้แล้วไม่แพ้ก็จะใช้ต่อไปเรื่อย เห็นผลหรือไม่ก็ใช้จนหมด กรณีที่ใช้แล้วไม่แพ้แต่ไม่เห็นผล ก็จะหยุดใช้กลางคัน และกรณีสุดท้ายคือ ใช้แล้วแพ้ก็จะหยุดใช้ในทันที โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาการแพ้ไม่มีการกลับไปต่อว่าหรือพูดคุยกับผู้ขาย

4.2.3.3 หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างจะซื้อครีมต่อก็ต่อเมื่อครีมนั้นตอบโจทย์อย่างชัดเจน ถ้ากลุ่มตัวอย่างเกิดการแพ้หรือครีมที่ใช้แล้วไม่เห็นผลการเปลี่ยนแปลงหรือการเปลี่ยนแปลงต่ำกว่าที่คาดหวัง ก็จะเริ่มศึกษาครีมออนไลน์ตราสินค้าอื่น ซึ่งจะวนกลับไปในช่วงระยะเวลาก่อนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

“เวลาที่สนใจครีมตัวไหน ส่วนใหญ่มันก็มาจาก Facebook เนี่ยแหละ ศึกษาก่อนแล้วก็ให้คนขายแนะนำ ถ้าพีใช้แล้วมันดี พีไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ซื้ออีกครั้งคะ ครีมดีๆที่จะตอบโจทย์หาได้ยาก ถ้าใช้แล้วดีก็ว่าไว้ก่อน”

4.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ทั่วไป

ความเชื่อมั่นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น โอกาสการซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้นตาม

4.3.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในตราสินค้าก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าตั้งแต่ต้น โดยจะดูที่คำพูดในของชายผู้ขายใน Facebook ลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และความจริงใจที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้จากการพูดคุยกับผู้ขาย

“พี่ว่าแบรนด์เค้าน่าเชื่อถือนะ พี่ถามอะไรคนขายไปเค้าตอบได้หมดเลย ก็อย่างว่านะ ครีมออนไลน์มันดูอันตรายอะ พี่ก็ถามเค้าเยอะเค้าก็ตอบเยอะแบบไม่รำคาญ”

4.3.2 ความเชื่อมั่นในส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มีรูปลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีการมีส่วนผสมของครีม วิธีการใช้ และเลขอย.อย่างชัดเจน ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่ได้เพิ่มความเชื่อมั่นหรือลดความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

“ถ้ามีแปะๆข้างกล่องพี่ว่ามันจะน่าใช้มากขึ้นเยอะ ดูน่าเชื่อถือ พวกบอกส่วนผสม เลขอย. วิธีการใช้ แต่เรื่องราคาพี่ไม่สนมากนัก ถูกกว่าที่เคยใช้ไม่ได้แปลว่าคุณภาพจะด้อยกว่า”

4.3.3 ความเชื่อมั่นจากกลุ่มอ้างอิง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบกลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

4.3.3.1 เพื่อน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับการบอกเล่าทั้งในแง่ดีและไม่ดีของบางตราสินค้า แต่คำบอกเล่าจากเพื่อนไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวคิดที่ว่าของแบบนี้ไม่ได้เหมาะกับคนทุกคน ถ้าสนใจจริงต้องลองทดลองเอง

“เพื่อนบอกดีก็รับรู้ เพื่อนบอกไม่ดีก็รับรู้ แต่เอาจริงๆนะ ถ้าเราสนใจมากต่อให้เพื่อนบอกไม่ดีเราก็คงจะซื้อมาใช้ละ”

4.3.3.2 บุคคลทั่วไป

ในกรณีที่ได้รับฟังแต่คำบอกเล่า กลุ่มตัวอย่างจะไม่เกิดความเชื่อมั่นใดต่อตราสินค้า แต่ถ้าเห็นเป็นรูปรีวิวก่อน-หลังของบุคคลทั่วไปจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างมาก

“หนูชอบดูรีวิวกจากคนใช้จริงค่ะ ดูเป็นความจริงดี ยิ่งคนไหนที่มีผิวใกล้เคียงกับหนู แล้วหนูเห็นการเปลี่ยนแปลงนะ ตัดสินใจซื้อมาลองเร็วมาก”

4.3.3.3 บุคคลมีชื่อเสียง

บุคคลมีชื่อเสียงสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน โดยแบ่งตามความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า

(1) ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง เช่น เน็ตไอดอลที่ได้รับการว่าจ้างให้ถ่ายรูปคู่กับครีม กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่าการกระทำรูปแบบนี้เพิ่มความน่าเชื่อถือในกับตราสินค้า และตัวผลิตภัณฑ์ เพราะอย่างน้อยคนดังเหล่านั้นก็ยอมถือสินค้า น่าจะสามารถการันตีคุณภาพได้ในระดับหนึ่ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เหลือไม่เชื่อ เพราะคิดว่าคนกลุ่มนี้อย่างไรก็ไม่มีทางใช้เองจริงๆ

(2) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับครีมโดยตรง นั้นหมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นเจ้าของตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของนั้นสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่บุคคลธรรมดาเป็นเจ้าของ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณภาพเหล่านี้จะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนเองโดยการออกผลิตภัณฑ์ที่อันตรายหรือไร้คุณภาพ

“พี่ว่าการที่คนดังมีแบรนด์ครีม ครีมเค้าก็น่าจะมีคุณภาพในระดับหนึ่งนะ คงไม่เอาชื่อเสียงตัวเองมาแลกหรอก”

4.3.4 ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

4.3.4.1 กลุ่มที่สนใจกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ต้องรู้ถึงกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ ในแง่ของกระบวนการผลิตก็มีความอยากรู้ว่าตราสินค้านี้ผลิตจากโรงงานที่น่าเชื่อถือหรือไม่มีส่วนผสมอะไรบ้าง ปลอดภัยหรือไม่ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ทำให้เชื่อมั่นในครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มากขึ้น ทั้งเชื่อมั่นในความปลอดภัย และเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่จะได้รับ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) เมื่อได้รับเลขทะเบียนจากร้านค้าจะมี การสืบค้นผ่านเว็บไซต์องค์กรอาหารและยาว่าตัวเลขที่ให้มานั้นตรงกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ หากไม่ได้รับการรับรองจากองค์กรอาหารและยาจะปฏิเสธการใช้ทันที และถ้ามีการรับรองเพิ่มเติมจากสถาบันที่เกี่ยวข้องจะสร้างความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี

“พี่ว่ายังไงก็ต้องรู้ที่มาที่ไปของสิ่งที่เราจะใช้ค่ะ และต้องได้รับการรับรองด้วยไม่อย่างนั้นเราจะรู้ได้ยังไงคะ ว่าสิ่งที่เราใช้มันปลอดภัยหรือเปล่า”

4.3.4.2 กลุ่มที่ไม่สนใจกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่สนใจที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องการรับรู้ว่าตัวครีมนั้นผลิตจากที่ไหน ต่อให้ไม่มีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) ก็ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากคนกลุ่มนี้ดูเพียงผลลัพธ์เท่านั้น ก่อนการใช้ดูจากรีวิวว่าผลลัพธ์เป็นอย่างไร มีคนมาว่ากล่าวไหม หลังจากใช้เองถ้าผลลัพธ์ดีก็ใช้ต่อไป ถ้าไม่ดีก็เปลี่ยน

“ไม่ดูหรอกค่ะ ไม่สนใจ พี่ดูแค่ที่ผลลัพธ์ มาจากไหนใครรับรองแล้วยังไง ไม่มีใครรับรองก็ไม่เป็นไร ดูจากรีวิวคนก็ใช้กันเยอะแยะ ถ้าหน้าจะพังเพราะครีมนี้จริง พี่ว่าคนอื่นก็พังไปก่อนพี่เยอะแยะแล้ว”

4.3.4.3 กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆต่อกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ

คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าถ้ารับรู้ถึงกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพได้ก็ดี ส่งผลให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ถ้าไม่รู้ถึงกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพก็ไม่เป็นไร ถ้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากก็จะซื้อมาใช้และทดลองเอง ทั้งนี้เกิดจากแนวคิดของคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวองค์กรที่รับรองผลิตภัณฑ์

“เราเฉยๆนะ จะรู้หรือไม่รู้ก็ไม่เป็นไรหรอก ถ้าอยากใช้จริงๆก็ซื้อมาใช้แหละ อีกร้อยเราไม่ค่อยเชื่อในองค์กรหรือสถาบันอะ เพราะเดี๋ยวนี้มีเงินก็ทำอะไรได้ทั้งนั้นแหละ”

4.3.5 ความเชื่อมั่นในรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านพฤติกรรม คือ เป็นสิ่งที่เห็นชัดเจน มีความเป็นรูปธรรม เช่น คำพูดที่สุภาพของผู้ขาย การออกนโยบายคืนเงินหากเกิดอาการแพ้ เป็นต้น และด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า เช่น รู้สึกว่าตราสินค้านี้น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เนื่องจากไม่ยัดเยียดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความรู้สึกมากกว่า โดยคิดว่าตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ สำหรับในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างจะดูเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่ได้เป็นหลักในการตัดสินใจ กล่าวได้ว่าการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์นั้นใช้ความรู้สึกมากกว่า

“พี่ก็ดูที่เค้าพิมพ์ไว้ในเพจแค่นั้น ก็ดูโอเค น่าใช้ แต่พอบางครั้งคุยกับคนขายกลับไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เหมือนเค้าไม่ใส่ใจเราเท่าที่ควร”

“หนูชอบคนขายที่ให้ความสำคัญกับหนูตั้งแต่แรกค่ะ บางแบรนด์นะแค่บอกว่าเราอยากขาว ส่งรูปผลิตภัณฑ์กับรีวิวมามีเป็น 10 รูป แต่บางแบรนด์ถ้าหนูบอกว่าอยากขาว พี่เค้าจะถามว่าผิวหน้าเราเป็นอย่างไร ให้ส่งรูปหน้าเราให้เค้าดูก่อน เค้าถึงส่งรูปผลิตภัณฑ์กับรีวิวมามีแบบแรก หนูไม่เอาเลย ชอบแบบหลังมากกว่าเยอะ ดูเค้าใส่ใจเรา เทคแคร์เราดีมาก”

4.3.6 ความเชื่อมั่นจากตนเอง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และอิงความคิดตัวเองเป็นสำคัญ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นจะศึกษาผ่านเว็บไซต์ หรือ Facebook ของตราสินค้าเท่านั้น ไม่มีการสอบถามคนรอบตัวก่อน รวมถึงอิทธิพลแวดล้อมอื่นๆไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น มีครีมน้ำหอมตราสินค้าที่จัดโปรโมชั่นที่คุ้มค่ามากกว่าก็จะไม่เปลี่ยนใจไปจากตราสินค้าที่คิดไว้

“เวลาเราสนครีมสักแบรนด์นะ เราจะหมกมุ่นแต่ในเพจของมันเนี่ยแหละ ใครพูดอะไรก็ไม่ฟัง แบริดอื่นจะเป็นยังไงก็ไม่สนหรอก สุดท้ายถ้าดูในเพจแล้วมันโอเคเราก็สั่งซื้อเลย”

4.3.7 ความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากจากประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เคยมีปัญหาเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นี้ โดยส่วนใหญ่เป็นการจ่ายเงินแบบโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และจะได้รับสินค้าให้ภายหลัง

“ก็เชื่อมั่นนะว่าจะไม่มีปัญหา เดียวนี้อะไรก็ซื้อออนไลน์ทั้งนั้นแหละ ก็รู้ว่ามันอาจโดนโกงได้ แต่ก็คิดว่าเปอร์เซ็นต์ที่จะเกิดมันไม่มากนัก”

4.3.8 ความเชื่อมั่นจากการเห็นการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบรีวิว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการรีวิวก่อน – หลัง น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นรูปของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาจริงและมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้จริง ในขณะที่การโฆษณาโดยการว่าจ้างดารานั้นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่เชื่อว่าดาราน่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองโฆษณาจริงๆ อีกทั้งพื้นฐานของดาราคือมีผิวหน้าที่ดีอยู่แล้ว เมื่อเทียบกันระหว่างการโฆษณาด้วยดาราน่าเชื่อถือ และรีวิวจากผู้ใช้จริง แบบหลังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มตัวอย่างมากกว่า

“ก็ชอบดูรีวิวเป็นหลักนะ ยิ่งรีวิวเยอะยิ่งชอบ ยิ่งรู้สึกว่ามันน่าเชื่อถือ เพราะคนนั้นเค้าก็มีปัญหาเหมือนเรา พอใช้แล้วเค้ายังดีขึ้นเลย”

4.3.9 ความเชื่อมั่นในตัวเจ้าของตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ดูแค่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น ตราสินค้าไหนที่เจ้าของออกมาแสดงตัวอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่นมากกว่าเดิมนอกจากนั้นการที่บุคคลมีชื่อเสียงเป็นเจ้าของส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นมากกว่าการที่บุคคลธรรมดาเป็นเจ้าของ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ดูเพียงชื่อเสียงของเจ้าของเท่านั้น ยังดูภาพลักษณ์ การพูดจา และวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าอีกด้วย

“เวลาจะใช้ครีมสักแบรนด์ เราก็อายุกรู้ที่มาที่ไป ครีมบางตัวไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามาจากไหน อยู่ดีๆก็มีขายขึ้นมา พิจารณาการที่พรีเซ็นเตอร์หรือใครเป็นเจ้าของทำให้พรีเซ็นเตอร์ในตัวครีมออนไลน์มาก

กว่าเดิม เพราะเราดูได้ว่าเค้าเป็นคนอย่างไร ดูน่าเชื่อถือไหม ถ้าเค้าดูโอเคที่ว่าครีมที่เค้าทำออกมาก็น่าจะโอเค”

4.4 ทศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 คนที่ใช้ครีม FAR METIC อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการใช้ภายใน 1 ปี และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอง

4.4.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ FAR METIC ทั้งหมดมีการศึกษาอยู่ในระดับที่เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้เฉลี่ย 70,000 บาท ซึ่งประกอบอาชีพอิสระ ทั้งการเป็นนักแสดง และการเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของคนกลุ่มนี้คือ มีการศึกษาอย่างละเอียดก่อนเลือกซื้อ ซึ่งก่อนที่จะหันมาใช้ครีม FAR METIC นั้นกลุ่มตัวอย่างเคยใช้ Counter Brand ทั้งแบบครีมประเภทเครื่องสำอางค์ และเวชสำอางค์ โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ดูแลผิวหน้าของตัวเองเป็นอย่างมากไม่ใช่แค่การบำรุงผิวหน้าด้วยครีม แต่ยังบำรุงผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การเข้าสปา การทำเลเซอร์ เป็นต้น

4.4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC

องค์ประกอบของทศนคติมีอยู่ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า

4.4.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้เป็นอย่างดี สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้อย่างคล่องแคล่วและครบถ้วน กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในสิ่งที่ตัวเองใช้ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงจุดต่างของครีม FAR METIC กับครีมออนไลน์อื่นๆได้อย่างชัดเจน และในแง่ของประสบการณ์ที่ได้รับนั้นกลุ่มตัวอย่างบอกตรงกันว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อจนถึงปัจจุบันจึงทำให้รู้ว่าครีม FAR METIC นั้นเป็นครีมที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับตัวเอง

“ตอนนี้เราใช้ทั้งครีมทั้งเซรั่ม สบู่ มาส์ก จริงๆคือเราก็ใช้ครบชุดแหละ ตอนแรกมาเจอครีม FAR METIC ก็สนใจนะ เพราะเห็นเค้ามียหลายสูตรให้เราเลือก พี่ก็ดูอยู่สักพักก่อนจะแอดไลน์ไปหาพี่มิน คนที่เค้าเป็นเจ้าของ ก่อนที่เราจะบอกว่าเราต้องการอะไร เค้าถามก่อนเลยว่าผิวหน้าเราเป็นยังไง ขอรูปร่างหน้าสดก่อน หลังจากนั้นพี่เค้าถึงถามว่าเราต้องการอะไร ตอนนั้นเราก็อยากขวนะ แต่พี่เค้าบอกว่าหน้าเราเหมือนฟุ้งแพ้อะไรบางอย่างมา ยังใช้ไวท์เทนนิ่งโดยตรงไม่ได้ให้ใช้ตัวที่เบาวก่อน ซึ่งเราก็แปลกใจนะที่เค้ารู้ได้ไงว่าเราพึ่งหายจากอาการแพ้น้ำหลังจากไป

ต่างจังหวัดมา สุดท้ายเราก็สั่งตัวที่เค้าแนะนำนะ มันเป็นตัวปรับสภาพผิวก่อน ช่วยเรื่องขาวบ้าง แต่ก็ไม่ทั้งหมด ซึ่งจริงๆ แล้วเค้าจะขายไวท์เทนนิ่งก็ได้นะ เพราะราคามันแพงกว่าและตรงกับสิ่งที่เราต้องการอีกด้วย เราเห็นว่าเค้าแนะนำสิ่งที่เหมาะกับเรามาให้เราเลยเชื่อถือในตัวเค้า และครีมของเค้ามาก ปัจจุบันเราก็ใช้สูตรไวท์เทนนิ่งเนี่ยแหละ แล้วเราก็พอใจมากกับผลลัพธ์ที่ได้”

4.4.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ FAR METIC แบ่งออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์

(1) ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นอย่างมาก รู้สึกว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้านี้จะไม่เกิดการแพ้ใดๆ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างพูดตรงกันว่าความเชื่อมั่นนี้เกิดจากเจ้าของตราสินค้าเป็นหลัก นอกจากนั้นครีม FAR METIC ได้รับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกว่า FAR METIC เป็นตราสินค้าที่มีระดับสูงกว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ส่วนใหญ่

“พี่ว่า ถ้าให้เทียบ FAR METIC กับครีมในห้างนะ มันเหมือน FAR METIC เป็น Counter Brand ดีๆ สักแบรนด์เลยแหละ ทั้งในแง่ของส่วนผสม แพคเกจจิ้ง แล้วก็ราคา”

(2) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ในแง่ของแพคเกจจิ้งด้านนอก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีความเหมาะสมอยู่แล้ว ดูมีระดับ รู้สึกว่าน่าเชื่อถือ เพราะมีการระบุเลขทะเบียนอย. ส่วนประกอบ และคำอธิบายการใช้งานไว้อย่างชัดเจน สำหรับบรรจุภัณฑ์ด้านในก็มีความสวยงาม รู้สึกว่าใช้งานได้ง่าย ทั้งแบบหัวปั๊ม และแบบกระปุก เนื่องจากถ้าเป็นแบบกระปุก ภายในกล่องจะมีช้อนสำหรับการใช้ตักครีมมาให้ด้วย สำหรับตัวเนื้อครีม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีเมื่อได้ใช้งาน เนื่องจากเนื้อครีมไม่ต่างจาก Counter Brand และหลังจากใช้ไป 1 ชุด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตรงกันว่าครีม FAR METIC ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้

“ตอนใช้นะพี่รู้สึกฟินมาก คือเราก็ไม่ได้แค่ตัวเดียวใช้ใหม่ ทาก็ชั้นๆ ก็ชั้นก็ซึมลงไปหมด แต่งหน้าก็ติดไม่มันเลยสักนิด ที่สำคัญนะพอใช้ๆ ไปแล้วมันได้ผลจริงๆ หน้าก็นุ่มมาเชียว”

4.4.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC

(1) ช่วงก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาก่อนการซื้อประมาณ 2-3 อาทิตย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ผ่าน Page ของ FAR METIC โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนทำการเสิร์ชหา

ข้อมูลเรื่องเลขทะเบียนอย.ว่ามีการจดทะเบียนตามชื่อนี้ และผลิตภัณฑ์สูตรนี้จริง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางคนคิดถึงส่วนประกอบของสูตรครีมที่สนใจว่าประกอบด้วยสารใดบ้าง และมีการเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสาเหตุที่หันมาสนใจครีม FAR METIC เนื่องจากครีม Counter Brand ที่เคยใช้มาตอบโจทย์ได้แค่บางส่วนเท่านั้น ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามคุณมินผ่านทาง Social Media อยู่แล้ว เมื่อเห็นคุณมินพูดถึงครีม FAR METIC จึงเกิดความสนใจ

(2) ช่วงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างได้มีการคุยกับคุณมิน ผู้เป็นเจ้าของครีม FAR METIC โดยตรง ซึ่งเมื่อได้รับการแนะนำจากคุณมินแล้วว่าตัวไหนเหมาะสมกับตนเองก็ตัดสินใจซื้อทันที ในตอนแรกกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อแค่ตัวหลักๆมาใช้ก่อน เฉลี่ยคือมีการสั่งซื้อประมาณ 1-2 ชิ้นเท่านั้น

ช่วงระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ครีมอย่างสม่ำเสมอ แม้ในตอนแรกจะยังไม่เห็นผลในทันที แต่ความรู้สึกดีที่จากเนื้อครีมขณะใช้ทำให้ยังคงใช้ครีม FAR METIC อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อใช้ผ่านไปสักผิวหน้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง

(3) ช่วงการใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม จากเดิมซื้อเพียง 1-2 ชิ้น แต่การซื้อครั้งที่ 2 เป็นการซื้อแบบครบชุดมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ และรู้สึกพอใจกับผลลัพธ์ที่แม้ว่าจะไม่เห็นผลทันทีแต่ก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป

(4) ช่วงหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ เนื่องจากพอใจในประสิทธิภาพของครีม FAR METIC ซึ่งก็มีคนสนใจที่จะลองใช้ตาม โดยกลุ่มตัวอย่างบางคนเล็งเห็นว่ามีคนสนใจอยู่มาก อีกทั้งยังมั่นใจในครีม FAR METIC เพราะเป็นผู้ใช้เอง จึงสมัครเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเป็นการหารายได้เสริม

4.4.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ FAR METIC

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในครีม FAR METIC และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC

4.4.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในครีม FAR METIC

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในครีม FAR METIC ดังนี้

(1) ความเชื่อมั่นที่เกิดจากเจ้าของตราสินค้า

เนื่องจากคุณมินเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลุ่มตัวอย่างได้ติดตามคุณมินใน Facebook ส่วนตัวตั้งแต่ต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิต ลักษณะการ

พูดจา รูปภาพและข้อความต่างๆสะท้อนให้เห็นลักษณะนิสัยที่เป็นคนตรง และจริงใจ กลุ่มตัวอย่างจึงเชื่อมั่นว่าครีม FAR METIC ที่มีคุณมินเป็นเจ้าของนั้นน่าเชื่อถือ

“สำหรับเรา เราเชื่อในตัวที่มีมินนะ เราเห็นไลฟ์สไตล์ของเค้าผ่าน Facebook ก็รู้สึกว่าเป็นคนตรงๆ ซึ่งพอได้คุยแล้วเค้าก็เป็นอย่างนั้นจริง ด้วยความที่เค้าเป็นคนตรง เราเลยรู้สึกว่าเป็นคนจริงใจ เราคิดว่าคนที่มิบุคคลิกและนิสัยแบบเค้าไม่หลอกคนอื่นหรอก”

(2) ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการรับรองคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าครีม FAR METIC ได้มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าครีมนี้มีความปลอดภัย ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายเฉียบ

“พี่เป็นคนมาก่อนใช้อะไรสักอย่างกับหน้าต้องดูแล้วดูอีก การที่มีเลขทะเบียนอย.นี้ทำให้พี่เชื่อในตัวครีมแบรนด์นี้มากขึ้น”

(3) ความเชื่อมั่นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นหลัก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี รูปลักษณ์ภายนอกน่าเชื่อถือ ดูไม่น่ากลัวเหมือนครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ประเภทอื่น นอกจากนี้ราคาก็มีความเหมาะสม ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

“ปกติครีมออนไลน์ทั่วไปแพคเกจจะดูแข็งแรงแรงไม่น่าเชื่อถือ แต่ครีม FAR METIC มีบรรจุภัณฑ์ที่คงทน แข็งแรง การเลือกใช้สีก็ไม่หวือหวา เน้นสีขาวดูน่าเชื่อถือ”

“จริงๆแล้วถ้าเอาราคาครีม FAR METIC เทียบกับครีมออนไลน์อื่นจะเห็นชัดมากเลยนะว่ามันแพง แต่พี่คิดว่าราคานี้ก็เหมาะสมแล้วถ้าตอนแรกพี่เห็นว่ามันราคาต่ำกว่านี้ก็คงไม่กล้าใช้ เพราะดูไม่สอดคล้องกับส่วนประกอบเด่นๆของสูตรที่พี่สนใจ”

4.4.3.2 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้ามีการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างดีตั้งแต่แรก คือ มีการบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน บอกถึงวิธีการใช้ มีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมองว่า FAR METIC เป็นเหมือนกับที่ปรึกษาด้านผิวพรรณ เนื่องจากผู้ชายมีความรู้เป็นอย่างดีในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบโจทย์ได้ในทุกปัญหา ซึ่งส่งผลให้ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับสูง คือ หากเกิดข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับครีม FAR METIC ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ แล้วกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ กลุ่มตัวอย่างไม่คิดว่าจะเลิกใช้ครีม FAR METIC หรือแม้แต่การที่มีคนใกล้ตัวมาบอกกล่าวว่าครีม FAR METIC ไม่ดี มีสารอันตราย กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงจะเชื่อมั่นและใช้ครีม FAR METIC ต่อไป โดยไม่ต้องมีการแถลงจากเจ้าของตราสินค้าว่าเกิดเหตุการณ์รูปแบบนี้เพราะเหตุใด

“ใครจะพูดอะไรที่ก็ไม่สนหรอก พี่ใช้ของพี่มานาน ถ้ามันไม่จริงจริงพี่ว่า หน้าพี่ก็พังไปนานแล้วนะ อีอย่างครีมนี้ไม่เหมือนครีมออนไลน์ตัวอื่นที่เห็นผล 3 วัน 7 วันนะ กว่าจะเห็นผลจริงๆ 4 กระปุกแหละ นานขนาดนี้สารอันตรายไม่มีหรอก”

4.5 ทศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 คนที่ใช้ครีม Princess Skin Care อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมีระยะเวลาการใช้ภายใน 1 ปี และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอง

4.5.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Princess Skin Care ทั้งหมดมีการศึกษาอยู่ในระดับที่กำลังศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้เฉลี่ย 26,667 บาท ซึ่งมีทั้งวัยนักศึกษา และคนทำงาน โดยพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของคนกลุ่มนี้คือ ให้ความสำคัญกับการรีวิวเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเคยใช้ทั้ง Mass Brand และครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ประเภทอื่นมาก่อน โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่พร้อมที่จะทดลองสิ่งๆ ที่ตนเองคิดว่าดีอยู่เสมอ

4.5.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care

องค์ประกอบของทศนคติมีอยู่ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า

4.5.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของครีม Princess Skin Care เป็นอย่างดี สามารถอธิบายวิธีการใช้ได้อย่างชัดเจน โดยจากประสบการณ์การใช้เองทำให้รู้ว่าครีม Princess Skin Care ใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี แม้จะไม่ไวเท่ากับครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์อื่นที่เคยใช้ แต่ก็เห็นผลที่ชัดเจนมากกว่าครีมประเภท Mass Brand นอกจากนี้ยังรู้ว่า ครีม Princess Skin Care ไม่มีสารอันตราย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยมีการหยุดใช้ในชั่วระยะเวลาหนึ่งเนื่องจากปัจจัยบางอย่าง หลังจากการหยุดใช้ก็ผิวหน้าก็ยังปกติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

“พี่ว่ามันไม่มีสารอันตรายอะไรหรอก เพราะพี่เคยหยุดใช้นะ หน้าพี่ก็ปกติ ไม่ได้มีสิ่วเห่อขึ้นมา ผิวหน้าก็ไม่ได้บวมลง”

4.5.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care แบ่งออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ ด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์

(1) ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณ Princess Skin Care มีความน่าสนใจ เนื่องจากครีม Princess Skin Care มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกดีต่อครีม Princess Skin Care เนื่องจากรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ขาย

“ยอดไลค์เพจ Princess Skin Care by พี่เต๋ยว เยอะมากเลย เป็นแสบๆ รีวิวก็เยอะ ดูแล้วน่าใช้มาก มีคนยืนยันให้เยอะขนาดนี้หนุว่ามันก็น่าเชื่อแล้วละ ว่าของเค้าดีจริง แล้วคนขายก็ดูไม่ยัดเยียดด้วย เค้าบอกเราหน้าคืออยู่แล้วใช้แค่ 2 ตัวก็พอ ไม่ต้องใช้ 3 ตัวหรอก”

(2) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ในแง่ของรูปลักษณ์ภายนอก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณสามารถพกพาได้สะดวก เนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังให้ความรู้สึกปลอดภัย เพราะรูปแบบของกระปุกเป็นแบบที่เห็นได้ตามคลินิกเสริมความงาม ในส่วนของเนื้อครีม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณเนื้อครีมเหมือน Mass Brand ส่วนใหญ่ที่เคยใช้ แต่มีการซึบลงไปใผิวดูดีกว่า นอกจากนั้นเมื่อเทียบกับผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังใช้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้มค่าเป็นอย่างมาก

“เนื้อครีมกันก็ดีนะ เหมือนพวกแบรนด์ที่มีชื่อ แต่รู้สึกว่ามันซึมได้ดีกว่านะ ใช้ได้ตลอดเลย จะไปไหนก็ใช้ ครีมมันก็จะอยู่ในกระปุกเล็กๆ ต่อให้ชนไปไหนมาไหน สะดวกมาก”

4.5.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care

(1) ช่วงก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อครีม Princess Skin Care เนื่องจากเห็นโฆษณาใน Facebook จึงทำก่อนเข้าไปดู และพบว่า Page ของครีม Princess Skin Care มีจำนวนคนกดไลค์จำนวนมาก โดยกลุ่มตัวอย่างดูรีวิวก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีการอ่านคอมเมนต์ของผู้ใช้งานบ้าง และบางครั้งมีการเข้าไปดู Facebook ของคนที่มาคอมเมนต์ เพื่อต้องการเห็นผิวหน้าของคนเข้ามาชมครีม ในการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างศึกษาผ่าน Page ของ Princess Skin Care เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาอยู่กับ Page นี้ ประมาณ 5 – 10 วันต่อเนื่องก่อนตัดสินใจซื้อ

(2) ช่วงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างจะสอบถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งหากผิวหน้าไม่มีปัญหา ทางผู้ขายจะแนะนำให้ใช้แค่สูตร ขาว และ เงา แต่ในกรณีที่ผิวหน้าต้องการการรักษาหรือฟื้นฟู ผู้ขายจะแนะนำให้ใช้ทั้ง 3 สูตร คือ ขาว เงา และ เด็ก จากนั้นกลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจว่าจะใช้เพียง 2 สูตร หรือใช้ครบ 3 สูตร

(3) ช่วงการใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ครีมอย่างสม่ำเสมอและใช้ตามคำแนะนำของผู้ขาย ผลลัพธ์ที่ได้นั้นเห็นค่อนข้างชัดเจนเมื่อใช้ไปจนหมดกระปุก ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีหน้าดีขึ้นจะเริ่มลดระดับการแต่งหน้าลง

(4) ช่วงหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างยังคงใช้ครีมสูตร ขาว และ เกา อย่างต่อเนื่อง โดยบางครั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นหรือครีมสูตรอื่นภายใต้ตราสินค้า Princess Skin Care น่าสนใจก็จะสั่งมาใช้ร่วมกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่มีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ เนื่องจากคนรอบตัวส่วนใหญ่ใช้ครีมประเภท Mass Brand ซึ่งมีระดับราคาที่ถูกว่าครีม Princess Skin Care แต่เนื่องจากผลลัพธ์ที่ใช้แล้วเห็นผลจากประสบการณ์ส่วนตัว จึงทำการรีวิวให้กับผลิตภัณฑ์โดยการทำรูปก่อน และหลังการใช้ครีม Princess Skin Care ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคนสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เสริม

4.5.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในครีม Princess Skin Care และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care

4.5.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในครีม Princess Skin Care

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในครีม Princess Skin Care ดังนี้

(1) ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในครีม Princess Skin Care เนื่องจากเห็นภาพความเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับรีวิวเป็นอย่างมาก

“หนูเป็นคนชอบดูรีวิว ดูมันไปหมดทุกรีวิว ยิ่งเป็นรีวิวที่มีภาพก่อน – หลังยิ่งทำให้หนูสนใจค่ะ แล้วครีม Princess Skin Care มีรีวิวให้หนูดูเยอะมาก หนูเลยเชื่อมั่นในครีมนี้ค่ะ”

(2) ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างได้รับความใส่ใจจากตัวแทนจำหน่ายตั้งแต่ต้น ซึ่งเมื่อปรึกษาเรื่องครีมก่อนการสั่งซื้อ ก็ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ผู้ขายมีลักษณะใจเย็นในการตอบคำถาม ไม่ยึดเยียดการขาย ในขณะที่เมื่อใช้ไปสักพัก ผู้ขายได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการใช้ครีม Princess Skin Care ไม่ใช่เพียงตราสินค้าที่เน้นการซื้อมาขายไป

“พี่ชอบตรงที่เค้าใส่ใจลูกค้า คือตั้งแต่ต้นที่เราคุยกับเค้าเลย เค้าก็ตอบคำถามเราดี แนะนำเราดี ขนาดหลังจากได้ของนะ เราจ่ายเงินเค้าไปแล้ว เค้ายังมาถามพี่เลยว่าใช้ครีมแล้วหรือยัง เป็นอย่างไรบ้าง พี่รู้สึกว่าจะต่อให้หน้าที่มีปัญหาเค้าก็จะไม่ทิ้งเราไปไหน พี่เลยเชื่อมั่นในแบรนด์นี้”

4.5.3.2 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้ามีการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างดี โดยการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารผ่าน 2 ช่องทางด้วยกัน คือ ใน Page และตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารผ่าน 2 ช่องทางนี้สามารถเข้าถึงพวกเขาได้โดยตรง และยังเป็นการสื่อสารแบบถาม – ตอบ (Two-way Communication) ทำให้ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับสูง เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมามีกลุ่มคนที่กล่าวว่าครีม Princess Skin Care เมื่อหยุดใช้แล้วหน้าพัง ลงเว็บไซต์คอมมูนิตี้อีซื่อดังอย่าง Pantip.com และมีการตอบโต้กันอย่างหนักในกระทู้ที่เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดจากครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเห็นกระทู้ที่นั่น แต่ไม่คิดว่าจะเลิกใช้ครีม Princess Skin Care กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงจะเชื่อมั่นและใช้ครีม Princess Skin Care ต่อไป โดยไม่ต้องมีการการแกล้งจากเจ้าของตราสินค้าว่าเกิดเหตุการณ์รูปแบบนี้เพราะเหตุใด

“หนูไม่สนใจคนอื่นหรอกค่ะ ครีมหนึ่งสูตรไม่ได้เหมาะกับคนทุกคน เค้าก็แค่ไม่เหมาะกับครีมตัวนี้ แต่จากที่หนูเคยใช้ และหยุดใช้ไประยะหนึ่ง ผิวหน้าก็ไม่เห็นแยตามที่เค้าพูดกันเลย หนูเอาประสบการณ์ตัวเองเป็นหลักค่ะ”

4.6 ประสบการณ์การทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย

4.6.1 ประสบการณ์การทดลองซื้อของผู้วิจัย

ก่อนการซื้อผู้วิจัยมีการศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตราสินค้าข้างต้นผ่าน Facebook หลักของทั้งคู่ ซึ่งภายในได้บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวไว้อย่างครบถ้วน โดย Princess Skin Care มีรูปภาพรีวิวก่อน – หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าผลิตภัณฑ์น่าจะมีเห็นผลในระดับหนึ่ง เนื่องจากเห็นรีวิวก่อนเป็นจำนวนมาก แต่สำหรับภาพที่นำมารีวิวก่อน บางรูปดูแต่งสีและแสง ผู้วิจัยจึงไม่ค่อยเชื่อมั่นในรูปภาพรีวิว ในส่วนของ FAR METIC ผู้วิจัยได้เข้าไปดู และพบรูปของเจ้าของตราสินค้าเป็นจำนวนมาก พร้อมรูปภาพและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกว่าการ Facebook ของ FAR METIC มีความน่าเชื่อถือ และเป็นระบบ เนื่องจากมีการแบ่งแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ง่ายสำหรับผู้เข้ามาเยี่ยมชม และจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ของ

ทั้ง 2 ตราสินค้าได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยเชื่อมั่นในความปลอดภัยของครีมทั้งสองมากขึ้น โดยทั้ง 2 ตราสินค้ามีรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ

หลังจากผู้วิจัยมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้อยู่ในใจแล้วจึงได้ส่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Facebook โดยผู้วิจัยไม่มีความกังวลเรื่องช่องทางการสั่งซื้อ เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อได้มีการสอบถามและพูดคุยกับผู้ขายถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ว่าใช้แล้วจะไม่มีอาการแพ้ รวมถึงเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทผิวหน้าของตน ซึ่ง FAR METIC เจ้าของเป็นผู้พูดคุยเอง ในขณะที่ Princess Skin Care เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามผู้ขายจากทั้ง 2 ตราสินค้าสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ใช้คำพูดจาที่สุภาพ ผู้วิจัยรู้สึกถึงความจริงใจที่ได้รับจากทั้ง 2 ฝ่าย

4.6.2 ประสบการณ์การทดลองใช้ของผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ครีม Princess Skin Care 2 สูตร คือ สูตรหน้าขาว (White Face) และสูตรหน้าเงา (Aura Face) โดยสูตรหน้าขาวจะทาเฉพาะก่อนนอน และสูตรหน้าเงาจะทาทั้งเช้าและก่อนเข้านอน ซึ่งในขั้นต้นเมื่อได้เห็นลักษณะบรรจุภัณฑ์ของครีมแบรนด์ดังกล่าวผู้วิจัยมีความตกใจเล็กน้อยเนื่องจากสินค้าจริงดูค่อนข้างด้อยกว่าในภาพโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยเกิดความกังวลใจเล็กน้อย แต่ท้ายที่สุดก็ยังคงอยากที่จะลองพิสูจน์ว่าครีมนี้มีชื่อเสียงตามคำร่ำลือหรือไม่ โดยหลังจากที่ผู้วิจัยใช้ครีมสักระยะหนึ่ง ผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดแต่ละสูตรดังนี้

สูตรหน้าขาว – ผิวสัมผัสมีความเข้มข้นแต่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับสูตรหน้าเงา เนื้อครีมเหนียวกำลังดี รู้สึกเหมือนว่าประกอบด้วยส่วนผสมที่เข้มข้น เมื่อใช้ครั้งแรกรู้สึกประทับใจกว่าอีกสูตร เมื่อทาไปสักพัก รู้สึกถึงความชุ่มฉ่ำของน้ำบนใบหน้า ผิวหน้ามีความขาวและเนียนให้ความรู้สึกเหมือนทาครีมกันแดด

สูตรหน้าเงา – ผิวสัมผัสมีความเข้มข้นมาก มีความเหนียวข้น เมื่อทาบริเวณหน้า สักพักจะรู้สึกหนักหน้า ใช้แล้วรู้สึกไม่ประทับใจเท่าไร เนื่องจากตัวนี้เป็นสูตรกลางวันและกลางคืน หากใช้ตอนเช้าคงรู้สึกไม่สะดวกเท่าไร เพราะมีความเหนียวเหนอะหนะ หน้าหนัก และทำให้หน้ามันไว

สำหรับครีม FAR METIC หลังจากผู้วิจัยได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สูตร Advance Whitening Cream มีส่วนประกอบจากสารสกัดจาก DNA แมงกระพรุน ซึ่งมีคุณสมบัติในการเพิ่มคอลลาเจน ช่วยให้ผิวที่เรียบเนียน และมีสารสกัดจาก Whitening ที่ช่วยยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน โดยครีมสูตรนี้สามารถทาได้ทั้งเช้าและกลางคืน เมื่อผู้วิจัยเห็นบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยรู้สึกว่า FAR METIC มีความคล้ายครีม Counter Brand เป็นอย่างมาก และเมื่อนำมาใช้ผู้วิจัยรู้สึกว่าครีมมีความเบา และซึมซับได้อย่างรวดเร็ว เหมือนเมื่อทาครีมลงบนผิวหน้า เนื้อครีมจะถูกเปลี่ยนเป็นน้ำแล้วหาย

ลงไปในผิวหนัง ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าครีมชนิดนี้เหมาะกับอากาศเมืองไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่มีความเหนอะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าเพียงตราสินค้าละ 2 อาทิตย์ ดังนั้นจึงไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงใดที่ชัดเจนบนผิวหนัง

4.7 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย

เรื่อง	ผลการวิจัย
1. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	
1.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์แตกต่างจากครีมอื่นๆในแง่ของช่องทางการขาย คือขายผ่านทาน Social Media ต่างๆ - ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์สามารถใช้บำรุงผิวหน้าได้เหมือนครีมทั่วไป - จากประสบการณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ใช้แล้วเห็นการเปลี่ยนแปลงมากกว่า Counter Brand และ Mass Brand - ราคาครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มีหลายระดับเช่นเดียวกับครีมทั่วไป และการส่งเสริมการขายที่มีลักษณะเหมือนกัน
1.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	<p>1.2.1 ก่อนการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เห็นภาพรีวิวก่อน-หลังว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด จึงสนใจที่จะลองใช้ โดยไม่รู้สึกถึงอันตรายจากครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ - ครีม Counter Brand ไม่ตอบโจทย์ความต้องการได้ จึงหันมาสนใจครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ แต่ยังรู้สึกว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มีความอันตราย จึงรู้สึกว่าเมื่อเลือกซื้อต้องเลือกอย่างระมัดระวัง <p>1.2.2 หลังจากการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Mass Brand มาก่อนรู้สึกว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มีส่วนประกอบที่ดีกว่าครีม Mass Brand

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

เรื่อง	ผลการวิจัย
	<p>เนื่องจากใช้แล้วเห็นผล ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Counter Brand มาก่อนรู้สึกว่าจะสามารถใช้ครีม 2 ชนิดนี้แทนกันได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้ที่เกิดการแพ้หลังจากการใช้ไม่เกิดความรู้สึกแสบต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และยังคงที่จะเลือกครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ชนิดอื่น เนื่องจากคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าครีมที่ใช้อาจแค่ไม่ถูกกับผิวหน้าของตัวเองเฉยๆ จึงเกิดการแพ้ เมื่อแพ้ก็หยุดใช้ <p>โดยไม่เกิดความรู้สึกกลัวที่จะต้องใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ชนิดอื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย
<p>1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์</p>	<p>1.3.1 ช่วงการตัดสินใจซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจคือ รูปรีวิวก่อนและหลังการใช้ ในขณะที่บางกลุ่มกลุ่มตัวอย่างบางคนมีการเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวครีมที่สนใจอยู่นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังดูลักษณะการให้ข้อมูลและการพูดจาของผู้ขาย โดยระยะเวลาของการศึกษาก่อนการซื้อนั้นเฉลี่ยประมาณ 1-2 อาทิตย์ - กลุ่มตัวอย่างมีการสอบถามผู้ขาย เพื่อขอคำแนะนำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์ภายในใจอยู่แล้ว หากผู้ขายแนะนำผลิตภัณฑ์เดียวกันจะสั่งซื้อในทันที แต่ถ้าไม่กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาศึกษาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม หากชอบก็จะสั่งซื้อ หากยังไม่ถูกใจก็จะหันไปสนใจตราสินค้าอื่น <p>1.3.2 ช่วงการใช้ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างจะใช้ครีมทันทีที่ได้รับ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ที่สม่ำเสมอและทำตามที่คุณขายแนะนำ

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

เรื่อง	ผลการวิจัย
	<p>- พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ใช้แล้วไม่แพ้ก็จะใช้ต่อไปเรื่อย เห็นผลหรือไม่ก็ใช้งานหมด กรณีที่ใช้แล้วไม่แพ้แต่ไม่เห็นผล ก็จะหยุดใช้กลางคัน และกรณีสุดท้ายคือ ใช้แล้วแพ้ก็จะหยุดใช้ในทันที โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาการแพ้ไม่มีการกลับไปต่อว่าหรือพูดคุยกับผู้ขาย</p> <p>1.3.3 หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างจะซื้อครีมต่อก็ต่อเมื่อครีมนั้นตอบโจทย์อย่างชัดเจน แต่ถ้าเกิดการแพ้หรือครีมที่ใช้ในนั้นไม่เห็นผล การเปลี่ยนแปลงหรือการเปลี่ยนแปลงต่ำกว่าที่คาดหวัง ก็จะเริ่มศึกษาครีมออนไลน์ตราสินค้าอื่น</p>
2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์	
2.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	- กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในตราสินค้าก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าตั้งแต่ต้น
2.2 ความเชื่อมั่นในส่วนประสมทางการตลาด	<p>- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มีรูปลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีการมีส่วนผสมของครีม วิธีการใช้ และเลขอย.อย่างชัดเจน</p> <p>- ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เพิ่มความเชื่อมั่นหรือลดความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์</p>
2.3 ความเชื่อมั่นจากกลุ่มอ้างอิง	<p>- คำบอกเล่าจากเพื่อนไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวคิดที่ว่าของแบบนี้ไม่ได้เหมาะกับคนทุกคน ถ้าสนใจจริงต้องลองทดลองเอง</p> <p>- คำบอกเล่าของบุคคลทั่วไปไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง แต่ถ้าเห็นเป็นรูปรีวิวก่อน-หลังของบุคคลทั่วไปจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างมาก</p>

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

เรื่อง	ผลการวิจัย
	<ul style="list-style-type: none"> - การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงถือผลิตภัณฑ์นั้นมักมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่าการกระทำรูปแบบนี้เพิ่มความน่าเชื่อถือในกับตราสินค้า และตัวผลิตภัณฑ์ - ในกรณีที่เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างมองว่าการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของนั้นสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่บุคคลธรรมดาเป็นเจ้าของ
2.4 ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มที่สนใจกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพมีความต้องการที่จะรู้ถึงกระบวนการทุกอย่าง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ทำให้เชื่อมั่นในครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มากขึ้น ทั้งเชื่อมั่นในความปลอดภัย และเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่จะได้รับ - กลุ่มที่ไม่สนใจกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ ไม่สนใจที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ ต่อให้ไม่มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) ก็ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างนี้ดูเพียงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น - กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆต่อกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ เป็นกลุ่มที่ถ้ารับรู้ถึงกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพได้ดีก็ดี ส่งผลให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ถ้าไม่รู้ก็ไม่เป็นไร ถ้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากก็จะซื้อมาใช้และทดลองเอง ทั้งนี้เกิดจากแนวคิดของคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่เชื่อมั่นในตัวองค์กรที่รับรองผลิตภัณฑ์
2.5 ความเชื่อมั่นในรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตราสินค้าที่มีความจริงจังเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ กล่าวได้ว่าการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์นั้นใช้ความรู้สึกเป็นหลัก
2.6 ความเชื่อมั่นจากตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และอิงความคิดตัวเองเป็นสำคัญ

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

เรื่อง	ผลการวิจัย
2.7 ความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	- กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากจากประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เคยมีปัญหากับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นี้ โดยส่วนใหญ่เป็นการจ่ายเงินแบบโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และจะได้รับสินค้าให้ภายหลัง
2.8 ความเชื่อมั่นจากการเห็นการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบวีริว	- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการรีวิวก่อน – หลัง นำเชื่อถือ เนื่องจากเป็นรูปของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาจริงและมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้จริง
2.9 ความเชื่อมั่นในตัวเจ้าของตราสินค้า	- ตราสินค้าไหนที่เจ้าของออกมาแสดงตัวอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่นมากกว่าเดิม นอกจากนี้ชื่อเสียงของเจ้าของ กลุ่มตัวอย่างยังดูภาพลักษณ์ การพูดจา และวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าอีกด้วย
3. ทศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC	
3.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	- กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับที่เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้เฉลี่ย 70,000 บาท ซึ่งประกอบอาชีพอิสระ - กลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่คุณแลผิวหน้าของตัวเองเป็นอย่างมาก พฤติกรรมการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของคนกลุ่มนี้คือ มีการศึกษาอย่างละเอียดก่อนเลือกซื้อ ซึ่งก่อนที่จะหันมาใช้ครีม FAR METIC นั้นกลุ่มตัวอย่างเคยใช้ Counter Brand
3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีม FAR METIC	- กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในสิ่งที่ตัวเองใช้ และรับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนสั่งซื้อจนถึงปัจจุบันจึงทำให้รู้ว่าครีมมีคุณภาพและเหมาะสมกับตัวเอง - กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นอย่างมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างพูดตรงกันว่าความเชื่อมั่นนี้เกิดจากเจ้าของ

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

เรื่อง	ผลการวิจัย
	<p>ตราสินค้าเป็นหลัก และรู้สึกปลอดภัยเนื่องจากครีมได้รับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกว่า FAR METIC เป็นตราสินค้าที่มีระดับสูงกว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ส่วนใหญ่ เพราะแพ็คเกจจิ้งด้าน ดูมีระดับ รู้สึกว่าน่าเชื่อถือ เนื้อครีมไม่ต่างจาก Counter Brand และหลังจากใช้ไป 1 ชุด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตรงกันว่าครีม FAR METIC ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ผ่าน Page ของ FAR METIC ประมาณ 2-3 อาทิตย์ก่อนการซื้อ โดยสาเหตุที่หันมาสนใจครีม FAR METIC เนื่องจากครีม Counter Brand ที่เคยใช้มาตอบโจทย์ได้แค่บางส่วนเท่านั้น ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามคุณมิน เจ้าของผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Social Media อยู่แล้ว เมื่อเห็นคุณมินพูดถึงครีม FAR METIC จึงเกิดความสนใจ โดยการสั่งซื้อครั้งแรกมีการสั่งซื้อประมาณ 1-2 ชิ้นเท่านั้น หลังจากการใช้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ และรู้สึกพอใจกับผลลัพธ์ที่แม้ว่าจะไม่เห็นผลทันทีแต่ก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างบางคนถึงเห็นว่ามีคนสนใจอยู่มาก อีกทั้งยังมั่นใจในครีม FAR METIC เพราะเป็นผู้ใช้เอง จึงสมัครเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเป็นการหารายได้เสริม</p>
3.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ FAR METIC	<p>- เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าคือ คุณมิน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลุ่มตัวอย่างได้ติดตามคุณมินใน Facebook ส่วนตัวตั้งแต่ต้น จึงเชื่อมั่นว่าครีม FAR METIC ที่มีคุณมินเป็นเจ้าของนั้นน่าเชื่อถือ</p> <p>- มีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในความปลอดภัย</p>

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

เรื่อง	ผลการวิจัย
	<p>- ผลลัพธ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี รูปลักษณ์ภายนอกน่าเชื่อถือ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม จึงเชื่อมั่นใน FAR METIC</p> <p>-กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้ามีการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างดีตั้งแต่แรก โดยความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมองว่า FAR METIC เป็นเหมือนกับที่ปรึกษาด้านผิวพรรณ ส่งผลให้ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับสูง คือ หากเกิดข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับครีม FAR METIC กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงจะเชื่อมั่นและใช้ครีม FAR METIC ต่อไป</p>
4. ทศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care	
3.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	<p>- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Princess Skin Care ทั้งหมดมีการศึกษาอยู่ในระดับที่กำลังศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้เฉลี่ย 26,667 บาท ซึ่งมีทั้งวัยนักศึกษา และคนทำงาน</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรีวิวเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยกลุ่มตัวอย่างเคยใช้ทั้ง Mass Brand และครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ประเภทอื่นมาก่อน โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่พร้อมที่จะทดลองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี</p>
3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีม Princess Skin Care	<p>- กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี โดยจากประสบการณ์การใช้เองทำให้รับรู้ว่ครีม Princess Skin Care ใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี แม้จะไม่ไวเท่ากับครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์อื่นที่เคยใช้ แต่ก็เห็นผลที่ชัดเจนมากกว่าครีมประเภท Mass Brand และเป็นครีมที่ไม่มีสารอันตราย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยมีการหยุดใช้ในชั่วระยะหนึ่ง โดยหลังจากการหยุดใช้ก็ผิวหน้าก็ยังคงปกติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ไม่ดี</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ครีม Princess Skin Care มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นจำนวนมาก และ</p>

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

เรื่อง	ผลการวิจัย
	<p>รู้สึกถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ขาย จึงซื้อชอบในตราสินค้า นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์พกพาได้สะดวก และปลอดภัย เพราะเป็นกระปุกเล็กและเป็นแบบคลินิกเสริมความงามใช้ เมื่อเทียบราคากับผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังใช้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้มค่าเป็นอย่างมาก</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างดูรูปรีวิวก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลักการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างศึกษาผ่าน Facebook Page เพียงอย่างเดียว โดยใช้เวลาประมาณ 5 – 10 วันต่อเรื่องก่อนตัดสินใจซื้อ และมีสอบถามและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ครีมอย่างสม่ำเสมอและใช้ตามคำแนะนำของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นเห็นค่อนข้างชัดเจนเมื่อใช้ไปจนหมดกระปุก เมื่อกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าผิวหน้าดีขึ้นจะเริ่มลดระดับการแต่งหน้าลง ในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นหรือครีมสูตรอื่น ภายใต้อตราสินค้า Princess Skin Care ดูน่าสนใจก็จะสั่งมาใช้ร่วมกันกับ ขาว เกา เด็ก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่มีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ เนื่องจากคนรอบตัวส่วนใหญ่ใช้ครีมประเภท Mass Brand ซึ่งมีระดับราคาที่ถูกกว่าครีม Princess Skin Care แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลจากประสบการณ์ส่วนตัว จึงทำการรีวิวให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการทำรูปก่อน – หลังการใช้ครีม Princess Skin Care ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคนสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เสริม</p>
3.3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ Princess Skin Care	<p>- กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในครีม Princess Skin Care เนื่องจากเห็นภาพความเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับรีวิวเป็นอย่างมาก</p>

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

4. ประสบการณ์การทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัย	
เรื่อง	ผลการวิจัย
	<p>- กลุ่มตัวอย่างได้รับความใส่ใจจากตัวแทนจำหน่ายตั้งแต่ต้น ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ไม่ยืดเยื้อการขาย โดยผู้ขายจะสอบถามอยู่ตลอดระยะเวลาการใช้ ซึ่งสิ่งนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการซื้อ Princess Skin Care ไม่ได้เน้นการซื้อมาขายไป กลุ่มตัวอย่างจึงเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้ามีการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างดี โดยการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารผ่าน 2 ช่องทางด้วยกัน คือ ใน Page และตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารสามารถเข้าถึงพวกเขาได้โดยตรง และยังเป็น การสื่อสารแบบถาม - ตอบ ทำให้ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และหากมีข่าวเสียหายเกี่ยวกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างยังคงยืนยันที่จะซื้อต่อไปเหมือนเดิม</p>
4.1 ประสบการณ์การทดลองซื้อของผู้วิจัย	<p>- ผู้วิจัยมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Facebook โดย Princess Skin Care มีรูปภาพรีวิวก่อน - หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าผลิตภัณฑ์น่าจะมีเห็นผลในระดับหนึ่ง เนื่องจากเห็นรีวิวเป็นจำนวนมาก แต่สำหรับภาพที่นำมารีวิว บางรูปดูแต่งสีและแสง ผู้วิจัยจึงไม่ค่อยเชื่อมั่นในรูปภาพรีวิว ในส่วนของ FAR METIC ผู้วิจัยรู้สึกว่าการรีวิวของ FAR METIC มีความน่าเชื่อถือ และเป็นระบบ มีการแบ่งแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน</p> <p>- จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าทั้ง 2 ตราสินค้าได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ผู้วิจัยจึงรู้สึกว่าการซื้อของทั้ง 2 ตราสินค้ามีความปลอดภัย</p> <p>- จากการพูดคุยกับผู้ขายถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ขายจากทั้ง 2 ตราสินค้าสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พุดจาที่สุภาพ ผู้วิจัยรู้สึกถึงความจริงใจที่ได้รับจากทั้ง 2 ฝ่าย</p>

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

เรื่อง	ผลการวิจัย
4.2 ประสบการณ์การทดลองใช้ของผู้วิจัย	<p>- หลังจากการใช้ครีม Princess Skin Care เนื้อครีมมีความเข้มข้น ซึ่งทำให้เนื้อครีมมีความหนัก เมื่อทาไปในตอนเช้าผิวหนังจะมีโอกาสเกิดความมันขึ้นได้ ในส่วนของ FAR METIC เนื้อครีมมีความเบา เมื่อทาลงไปบนผิวหนังเพียงชั่วครู่ เนื้อครีมก็เหมือนกันซึมลึกลงไปใต้ชั้นผิวหนังเรียบร้อยแล้ว</p> <p>- ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าเพียงตราสินค้าละ 2 อาทิตย์ดังนั้นจึงไม่เกิดความเปลี่ยนแปลงใดที่ชัดเจนบนผิวหนัง</p>

4.7 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

ตารางที่ 4.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	การทบทวนวรรณกรรม	ประสบการณ์การใช้เองของผู้วิจัย
1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์		
<p>ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ไม่ต่างจากครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป ยกเว้นด้านช่องทางการขายที่ขายผ่านออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสะดวก และเข้าถึงง่าย โดยการเลือกครีมบำรุงผิวหน้ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกสูตรที่เหมาะสมกับผิวหน้าของตนเอง และหากเกิดอาการแพ้จะคิดว่าครีมตราสินค้านี้มีส่วนประกอบบางอย่างที่ไม่ถูกกับผิวหน้าตนเอง ทั้งนี้มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media โดยโฆษณาบน Facebook เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจในตราสินค้า ทั้งนี้ผู้ที่มียุทธูปถัมภ์ต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ คือ ตนเอง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ด้านการจัดจำหน่ายต้องง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง โดยการเลือกครีมบำรุงผิวหน้าจะอิงตัวเองเป็นหลัก (จิรพร วรรณ ยุติธรรม, 2552) - การเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณสมบัติให้เหมาะสมกับผิวหน้าตนเองเป็นหลัก (นัศภัค คนทา, 2549) - กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผ่าน Social Media (อิงอร อังเรขพาณิชย์ , 2556) - การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจเป็นตัวช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสาวนีย์ ใจมูล, 2554) 	<p>ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ไม่ต่างจากครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไปมากนัก แต่สามารถสั่งซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งการเลือกซื้อในแต่ละครั้งนั้นจะดูสูตรที่เหมาะสมกับผิวหน้าตนเอง และตอบโจทย์ความต้องการ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาผ่าน Social Media โดยจะดูจากทั้งฝั่งของตราสินค้า และผู้บริโภคที่เคยใช้จริง ทั้งนี้การโฆษณาบน Facebook มีโอกาสที่ผู้ใช้จะเห็นสูงเนื่องจากอยู่โฆษณาจะอยู่ในทุกหน้า ฟังก์ชันการใช้งาน และง่ายต่อการพบเห็น</p>

ตารางที่ 4.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (ต่อ)

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	การทบทวนวรรณกรรม	ประสบการณ์การใช้เองของผู้วิจัย
2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์โดยรวม		
<p>กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่</p> <p>1. ความเชื่อมั่นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาไม่สามารถสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นอยู่แล้วจากประสบการณ์ที่เคยใช้มา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการส่งเสริมการขายแบบประชาสัมพันธ์ด้วยภาพรีวิวก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ยังมีรีวิวผลิตภัณฑ์จำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆมากขึ้น</p> <p>2. ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการควบคุมการผลิต - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นใน</p>	<p>- ความเชื่อมั่นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Peter, 2008)</p> <p>- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งคิดว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาแพงกว่านั้นจะมีคุณภาพที่ดีกว่า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจากอย. (ชนิษฐา เปรมปรีดิ์ และคณะ, 2551)</p> <p>- ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (บงกช รัตนปรีดากุล, 2554)</p> <p>- การกระทำดีของธุรกิจที่สามารถพิสูจน์ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ความเชื่อมั่นจากศรัทธามีความสำคัญมากกว่าความเชื่อมั่นจาก</p>	<p>จากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือได้ ในด้านของราคาผู้วิจัยพบว่าครีมบำรุงผิวหน้าประเภท Mass Brand และ Counter Brand สามารถสังเกตคุณภาพได้จากราคามากกว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสาเหตุหลักมาจากครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มีอิสระในการตั้งราคามากกว่า ทั้งในแง่ของต้นทุน และข้อจำกัดของตลาด ผู้วิจัยทำการการซื้อ – ขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติ จึงมีความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในการซื้อ – ขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จากการดูรีวิวของผู้ใช้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยดูทั้งจำนวนผู้ใช้ และลักษณะของรูปถ่ายคือต้องไม่มีการตกแต่งรูปก่อน – หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มีความหลากหลาย ซึ่งสิ่งที่ยืนยันความ</p>

ตารางที่ 4.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (ต่อ)

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	การทบทวนวรรณกรรม	ประสบการณ์การใช้เองของผู้วิจัย
<p>ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)</p> <p>3. ความเชื่อมั่นที่เกิดจากเจ้าของตราสินค้า - กลุ่มตัวอย่างจะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ถ้าเจ้าของตราสินค้าออกมาแสดงตัวอย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะดูภาพลักษณ์ การพูดจา และวิธีการโต้ตอบกับลูกค้า</p> <p>4. ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความรู้สึกมากกว่า โดยคิดว่าตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ สำหรับในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างจะดูเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่ได้เป็นหลักในการตัดสินใจ</p>	<p>พฤติกรรม (Kantsperger and Kunz, 2010)</p>	<p>ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้มีเพียงสัญลักษณ์น้อย. ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยผู้วิจัยจึงเลือกแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์เท่านั้น ผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันมีตราสินค้าที่หลากหลาย เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเราไม่ได้มีเพียงตัวเดียว ดังนั้นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออีกอย่างคือเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์</p>

บทที่ 5

การอภิปรายและเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัย “ทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์” โดยจะมีการกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย ซึ่งพิจารณาจากการเชื่อมโยงแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการศึกษาในบทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และประสบการณ์การซื้อและใช้เองของผู้วิจัย โดยจะครอบคลุมประเด็นหลักๆ ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญผลลัพธ์ที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์และผ่านการวิเคราะห์ผลตรวจสอบความแม่นยำด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งหมด 6 รายที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการอภิปรายผลจะแบ่งมีการแบ่งประเด็นออกเป็นทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ทัศนคติที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และความเชื่อมั่นที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียดในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1.1 ทัศนคติที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ที่ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ไม่ต่างจากครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป ยกเว้นในแง่ของช่องทางการขายที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นช่องทางที่สะดวก และเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพรรณ ยุติธรรม (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ด้านการจัดจำหน่าย

ต้องง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในปัจจุบัน

การเลือกครีมบำรุงผิวหน้ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกสูตรที่เหมาะสมกับผิวหน้าของตนเอง และหากเกิดการแพ้จะคิดว่าครีมตราสินค้านี้มีส่วนประกอบบางอย่างที่ไม่ถูกกับผิวหน้าตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนักภค คนทา (2549) ที่กล่าวว่าการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณสมบัติให้เหมาะสมกับผิวหน้าตนเองเป็นหลัก และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า หน้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของผู้หญิง และผิวหน้าของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน

การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาผ่าน Social Media สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังเรขพาณิชย์ (2556) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผ่าน Social Media และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันนี้ Social Media เป็นตัวเชื่อมโยงทุกอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถหาได้ทั้งในแง่ของฝั่งผลิตภัณฑ์ และฝั่งของผู้บริโภค

ทั้งนี้การโฆษณาบน Facebook เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ที่กล่าวว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจเป็นตัวช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ผู้วิจัยพบว่า การโฆษณาบน Facebook มีโอกาสที่ผู้ใช้จะเห็นสูงเนื่องจากอยู่โฆษณาจะอยู่ในทุกหน้าฟังก์ชันการใช้งาน และง่ายต่อการพบเห็น

โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับจิรพรรณ ยุติธรรม (2552) และนักภค คนทา (2549) และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เอง และมีความเหมาะสมเฉพาะกับตัวเองนั้น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจะเป็นตัวเองเท่านั้น

5.1.2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peter (2008) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมี 4 ปัจจัย ดังนี้

5.1.2.1 ความเชื่อมั่นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา เปรมปรีดิ์ และคณะ (2551) ที่กล่าวว่า รูปลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือได้

(2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาไม่สามารถสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา เปรมปรีดี และคณะ (2551) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งคิดว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาแพงกว่านั้นจะมีคุณภาพที่ดีกว่า ทั้งนี้จากประสบการณ์การใช้ของผู้วิจัยพบว่าครีมบำรุงผิวหน้าประเภท Mass Brand และ Counter Brand สามารถสังเกตคุณภาพได้จากราคามากกว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสาเหตุหลักมาจากครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มีอิสระในการตั้งราคามากกว่า ทั้งในแง่ของต้นทุน และข้อจำกัดของตลาด

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นอยู่แล้วจากประสบการณ์ที่เคยใช้มา สอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช รัตนปริดากุล (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และจากประสบการณ์ผู้วิจัย การซื้อ - ขายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเรื่องปกติ ซึ่งน้อยครั้งที่จะมีปัญหา ดังนั้นคนในยุคปัจจุบันรวมถึงผู้วิจัยเองมีความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในการซื้อ - ขายผ่านช่องทางออนไลน์

(4) ด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพรีวิวก่อน - หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ยังมีรูปรีวิวผลิตภัณฑ์จำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้วิจัย เนื่องจากครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ต่างกับครีมบำรุงผิวทั่วไปตรงที่ไม่สามารถทดสอบการแพ้ได้ก่อนซื้อ ผู้วิจัยจึงหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีอื่นด้วยการดูรีวิวของผู้ใช้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยดูทั้งจำนวนผู้ใช้ และลักษณะของรูปถ่ายคือต้องไม่มีการตกแต่งรูปก่อน - หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยในงานวิจัยของ Lee Jumin and et. al, (2011) กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อมุมมองการรีวิวลินค้าออนไลน์มากกว่าการโฆษณาออนไลน์

5.1.2.2 ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการควบคุมการผลิต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา เปรมปรีดี และคณะ (2551) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจากอย. และจากประสบการณ์ผู้วิจัยพบว่า ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มีความหลากหลาย ซึ่งสิ่งที่ยืนยันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้มีเพียงสัญลักษณ์อย. ดังนั้นเพื่อความปลอดภัยผู้วิจัยจึงเลือกแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์อย. เท่านั้น

5.1.2.3 ความเชื่อมั่นที่เกิดจากเจ้าของตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ถ้าเจ้าของตราสินค้าออกมาแสดงตัวอย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะดูภาพลักษณ์ การพูดจา และ

วิธีการโต้ตอบกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantsperger and Kunz (2010) ที่กล่าวว่า การกระทำดีของธุรกิจที่สามารถพิสูจน์ได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งตรงกับประสบการณ์ของผู้วิจัย กล่าวคือ เจ้าของตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี บุคคลิกน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

5.1.2.4 ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความรู้สึกมากกว่า โดยคิดว่าตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ สำหรับในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างจะดูเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่ได้เป็นหลักในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantsperger and Kunz (2010) ที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นจากศรัทธามากกว่าความเชื่อมั่นจากพฤติกรรม และประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันมีตราสินค้าที่หลากหลาย เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเราไม่ได้มีเพียงตัวเดียว ดังนั้นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจในซื้ออีกอย่างคือเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

โดยประโยชน์ที่ได้จากศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และ ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านการรีวิวจากผู้บริโภคจริงนั้น มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากกว่าการจ้างบุคคลมีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นการเปลี่ยนแปลงหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การว่าจ้างคนดังมาโฆษณานั้น ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าคนดังเหล่านั้นได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง และเจ้าของตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าการรับรู้ว่าคุณค่าใดเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่คิดว่าการประชาสัมพันธ์สามารถสะท้อนคุณภาพได้ โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าครีมาราคาสูงไม่ได้แปลว่าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป

5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

จากผลลัพธ์งานวิจัยชิ้นนี้ พบประเด็นที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ได้ดังนี้

5.2.2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านการรีวิวจากผู้บริโภคจริง

การรีวิวก่อน – หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้า และยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นธุรกิจควรมีรูปรีวิวก่อน – หลังของผู้ใช้งานจริง ทั้งนี้ต้องระวังในเรื่องของรูปภาพหลังใช้ เนื่องจากภาพที่ถูกต้องแตกต่างด้วยแอปพลิเคชัน หรือเติมแสงสว่างส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

5.2.2.2 การเปิดเผยตัวตนของเจ้าของตราสินค้า

การรับรู้ตัวตนของเจ้าของตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งนี้หากเป็นไปได้ธุรกิจควรเปิดเผยชื่อของเจ้าของตราสินค้า และสร้างตัวตนของเจ้าของตราสินค้าให้น่าเชื่อถือและสอดคล้องไปกับตราสินค้า

5.2.2.3 ดำเนินธุรกิจด้วยความจริงใจ

การตัดสินใจซื้อ หลักๆแล้วขึ้นอยู่กับความรู้สึกมากกว่าเหตุผล โดยตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคจะรับรู้ความจริงใจผ่านผู้ขายเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจควรวางแผนลักษณะการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ขายทุกคนสามารถสร้างความประทับใจแก่กลุ่มผู้บริโภคได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

โดยในการวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 6 ราย ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำให้มีความคิดเห็น และ พฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในวัยอื่นหรือในต่างจังหวัด จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงกับทัศนคติของผู้บริโภคอื่นได้

นอกจากนี้ตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้ถูกเรียงเรียงขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคริมบำรุงผิวหน้าออนไลน์เท่านั้น เพราะฉะนั้นอาจไม่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อื่น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องทัศนคติและความเชื่อสามารถนำปัจจัยจากงานวิจัยชิ้นนี้ และจากการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมไปใช้สำหรับศึกษาธุรกิจคริมบำรุงผิวหน้าประเภทอื่น หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

5.5 บทสรุป

จากการวิจัย “ทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน – หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองขององค์การอาหารและยา (อย.) ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังจากการใช้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย

นอกจากนี้ในเรื่องของความเชื่อมั่นพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มตัวอย่างมี 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1.) เจ้าของตราสินค้า – กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่น ในกรณีที่เจ้าของตราสินค้ามีชื่อเสียงของเจ้าของ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าในเชิงบวก

2.) การรับรองคุณภาพ – การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่การันตีความปลอดภัย

3.) ส่วนประสมทางการตลาด – ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มีรูปลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีการมีส่วนร่วมผสมของครีม วิธีการใช้ และเลขอย.อย่างชัดเจน

4.) การประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยรีวิวกจากผู้ใช้จริง – กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในความสัมพันธ์กับภาพรีวิว เนื่องจากเป็นรูปของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาจริงและมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้จริง เป็นที่ยืนยันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์แทนที่จะเป็นประโยคคำพูด

5.) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ – ตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ กล่าวได้ว่าการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์นั้นใช้ความรู้สึกเป็นหลัก

ทั้งนี้การสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูง โดยที่กลุ่มลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกหวั่นไหวใดๆ เมื่อได้ยินข่าวไม่ดีของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์ (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545). *จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์

สุภางค์ จันทวานิช (2555). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์

กิตติญา แสนเจริญ และคณะ (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปี
ขึ้นไปในภาคตะวันออก*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะวิทยาการจัดการ

ชนิษฐา เปรมปรีดิ์ และคณะ (2551). *ปัจจัยในการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิง
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษม, คณะวิทยาการจัดการ

จิรพรรณ ยูติธรรม (2552). *พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะวิทยาการจัดการ

เฉลิมชัย แซ่ชิน (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
และส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจในการใช้บริการสินค้าเชอร์รถยนต์*.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริการธุรกิจและการบัญชี

ณัฐชา สุทินประภา (2553). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ
ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้: กรณีศึกษา เอ็มเค เรสโตรองต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*.
มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ

ดลชนก นะเสื่อ และปรียา นิติวรเวช (2554). *ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษานิติศาสตร์การจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร*. มหาวิทยาลัยศิลปกร, คณะวิทยาการจัดการ

ธนธร โล่ห์จินดา (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน
มหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยศิลปกร, คณะบริหารธุรกิจ

นัคนัก คนทา (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ

- บงกช รัตนปรีดากุล (2554). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553). การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2557). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ
- วิยะดา ชัยเวช (2553). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะบริหารธุรกิจ
- วันดี รัตนกายแก้ว (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปกร, คณะบริหารธุรกิจ
- ศุภวัชร ยิ่งยง (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์
- เสาวนีย์ ใจมูล (2554). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ
- สันติสุข วรรณทอง และคณะ (2553). การเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- อนัญญา อุทัยปรีดา (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า Coach Est.1941 New York. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ
- อิงอร อังเรขพาณิชย์ (2556). ความเป็นไปในการให้บริการตัดเย็บชุดราตรีผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Your Dress”. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ
- อุทัยรัตน์ เมืองแสน (2551). การศึกษาทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อบริษัทข้ามชาติจากเยอรมันในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติจากประเทศเยอรมันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ
- อัญชลี บุญอ่อน (2553). การพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยศิลปกร, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Kapok.com (2552). ตะลึงโพลชายไทย ชอบคนสวยแต่โง่. สืบค้นจาก

<http://highlight.kapook.com/view/34595>

Wallapa Sanaochitt (2558). ตลาดเครื่องสำอางโตเงียบแต่มูลค่ามหาศาล. สืบค้นจาก

<http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเงียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล>

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (2556). เตือนอันตรายจากครีมและผลิตภัณฑ์พอกหน้าที่โฆษณาและจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก

http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=56712

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2557). สารปรอทปริมาณสูงในครีมหน้าขาวและการทดสอบเบื้องต้น. สืบค้นจาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/usr/?p=320>

แนวหน้า (2558). ระวัง!! “ครีมเน็ต” ใช้แล้วมีสยอง ้วยใส่ไม่รอดตกเป็นเหยื่อหน้าละ. สืบค้นจาก

<http://www.naewna.com/local/157017>

วีรพล วัฒนกุลจรัส (2558). สวยเกาหลี สวยให้สุด. เข้าถึงได้จาก <http://www.chicministry.com>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2558). หลักเกณฑ์การพิจารณาการจดแจ้งเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก

<http://www.fda.moph.go.th/News59/Cosmetic/cosmeticmanual151058.pdf>

Books

Laudon and Traver (2007). *E-commerce: Business*. Technology Society. New Jersey, Pearson Education

Schiffman and Kanuk (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall

Turban and et. al (2012). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Network Perspective*. New Jersey, Pearson Education

Peter Kenning, (2008) "The influence of general trust and specific trust on buying behaviour", International Journal of Retail & Distribution Management

Thesis

- Anthony R. Small (2004). *Trust Relationships: An Exposition of Three Propositions*.
University of Saskatchewan Saskatoon, Educational Administration Department
- A. Wijlens (2011). *Development of Trust in International Strategic Alliances: The Example of Dutch and Korean Companies*. University of Twente, Business Administration Department
- Constantine Lymperopoulos and et. al (2010). *The Effect of Brand Reputation on Customer Trust “Online Brand” in Parskhazar Eshop-Iran*, Isamic Azad University, Business Administration Department
- Kantsperger and Kunz (2010). *Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis*. University of Massachusetts Boston, College of Management
- Rampel, Ross and Holmes (2001). *Trust and Communicated Attributions in Close Relationship*. St. Jerome’s University, Psychology Department

Electronic Medias

- M.R. Dibben and et. al (2000). Situational Trust and co-operative partnerships between physicians and their patients: a theoretical explanation transferable from business practice. Retrieved from <https://qjmed.oxfordjournals.org/content/93/1/55>
- Rousseau, D. M. and et. al (1998). Not so different after all: A Cross-discipline View of Trust. Retrieved from http://portal.psychology.uoguelph.ca/faculty/gill/7140/WEEK_3_Jan.25/Rousseau,%20Sitkin,%20Burt,%20%26%20Camerer_AMR1998.pdf
- Roy J. Lewicki and et. al (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. Retrieved from <http://bschool.nus.edu/Staff/bizdjm/LewickiMcAllisterBiesamr98.pdf>
- WHO (2011). Mercury in Skin Lighting Products. Retrieved from http://www.who.int/ipcs/assessment/public_health/mercury_flyer.pdf

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แนวคำถาม

เรื่อง ทักษะคิด และความเชื่อมั่นต่อครีมนำร่องผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

1. การสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทักษะคิด และความเชื่อมั่นต่อครีมนำร่องผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. ผลจากการสัมภาษณ์นี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นจึง ขอความอนุเคราะห์ให้การสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง โดยจะเป็นการนำเสนอเป็นภาพรวมการให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะไม่เกิดผลเสียหายใดๆ แก่ท่าน และถือเป็นความลับ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางงานวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวอรชญา เกาะเพชร

สาขาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

- 1.) อายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปีหรือไม่
- 2.) ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์โดยตัวเองหรือไม่
- 3.) ท่านได้ใช้ครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care) หรือไม่
- 4.) ท่านได้ใช้ครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care) 2 ชุดขึ้นไป ในระยะเวลา 1 ปีหรือไม่

ส่วนที่ 2: ทศนคติของผู้บริโภคต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

2.1 ด้านการรับรู้

- 1.) ท่านเข้าใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์คืออะไร
- 2.) ท่านเข้าใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ต่างจากครีมประเภทอื่นอย่างไร
- 3.) ท่านมีประสบการณ์อย่างไรต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ แล้วประสบการณ์นั้นส่งผลต่อท่านหรือไม่ อย่างไร
- 4.) นอกจากประสบการณ์ส่วนตัว ท่านได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์จากแหล่งอื่นหรือไม่ อย่างไร และจากที่ใด

2.2 ด้านความรู้สึก

- 1.) ท่านมีความรู้สึกต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์อย่างไร
- 2.) ท่านรู้สึกว่าการบำรุงผิวหน้าออนไลน์ต่างกับครีมประเภทอื่นหรือไม่ อย่างไร

2.3 ด้านพฤติกรรม

- 1.) ท่านมีกระบวนการการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์อย่างไร
- 2.) หากท่านมีความสนใจต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ท่านมีพฤติกรรมอย่างไร

ส่วนที่ 3: ความเชื่อมั่นที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์

- 1.) ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ท่านเชื่อมั่นในครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์
- 2.) ข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องอันตรายจากครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านหรือไม่ อย่างไร
- 3.) การที่ครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) หรือสถาบันวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านหรือไม่ อย่างไร
- 4.) การรับรู้ถึงกระบวนการการผลิตส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านหรือไม่ อย่างไร

- 5.) กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของท่านหรือไม่ อย่างไร
- 6.) การที่บุคคลอื่นมากกล่าวถึงครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ให้ฟัง ส่งผลต่อความเชื่อของท่านหรือไม่

ส่วนที่ 4: ทศนคติของผู้บริโภคต่อครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care)

4.1 ด้านการรับรู้

- 1.) ท่านเข้าใจว่าครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care) ต่างจากครีมประเภทอื่นอย่างไร
- 2.) ท่านมีประสบการณ์อย่างไรกับครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care)

4.2 ด้านความรู้สึก

- 1.) ท่านมีความรู้สึกต่อครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care) อย่างไร
- 2.) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care) ต่างกับครีมยี่ห้ออื่นอย่างไร

4.3 ด้านพฤติกรรม

- 1.) ท่านเลือกใช้ครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care) เพราะเหตุใด
- 2.) หลังจากการใช้ครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care) ท่านมีพฤติกรรมอย่างไร
- 3.) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ครีมที่ท่านใช้อยู่หรือไม่

ส่วนที่ 5: ความเชื่อมั่นที่มีต่อครีม FAR METIC (ครีม Princess Skin Care)

- 1.) เพราะเหตุใดท่านจึงเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ท่านเลือกใช้
- 2.) ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้มีการสื่อสารกับท่านดีหรือไม่ อย่างไร
- 3.) หากแบรนด์ที่ท่านใช้มีข่าวเสียหาย ท่านจะรู้สึกอย่างไร มีปฏิกิริยาเช่นไร

ส่วนที่ 6: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอรชญา เกาะเพชร
วันเดือนปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

