

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางช่วยในเรื่องการเสริมบุคลิกและลักษณะให้ผู้ใช้ดูดีขึ้น แสดงถึงการดูแลรักษาเอาใจใส่ตนเอง (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิตย์, 2557) การใช้เครื่องสำอางเพื่อแต่งเติมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นและขาดไม่ได้สำหรับผู้หญิง เหตุผลสำคัญที่เครื่องสำอางได้กลายมาเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ตลาดเครื่องสำอางนั้นเติบโตต่อเนื่องขึ้นทุกปี ผู้หญิงไทยก็เริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่อายุน้อยลงเรื่อย ๆ อีกทั้งฝั่งผู้ประกอบการเองก็มีนวัตกรรมและสินค้าใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Brandbuffet, 2561)

ด้วยเหตุนี้ ตลาดความงามจึงได้เติบโตและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ.2560 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกอาจมีมูลค่ารวมกว่า 9.3 ล้านล้านบาท (Thairath, 2559) ส่วนอาเซียนมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามกว่า 500,000 ล้านบาท ในปัจจุบัน และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 3-6 ในแต่ละปี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีในอุตสาหกรรมความงาม (ณัฐชยา กาญจน์สินสุวรรณ์ และชุตินาถ ทองจีน, 2561) ผู้อำนวยการด้านพัฒนาธุรกิจ กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล ไทยแลนด์ ระบุว่า ตลาดความงามของไทยเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก มีมูลค่าตลาดรวมถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ.2560 ถึง 3.8% ซึ่งกลุ่มที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุดจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ซึ่งมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์รวมกันมากกว่าครึ่งตลาดในแง่ของการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางนั้น กลุ่มเครื่องสำอางเติบโตสูงสุดที่ 16% รองลงมา คือ กลุ่มดูแลผิวหน้าเติบโต 4.5% กลุ่มดูแลผิวกายเติบโต 3.5% และกลุ่มดูแลเส้นผมและศีรษะเติบโต 0.8% (Brandbuffet, 2561) กลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Gen Z กลุ่ม Millennials กลุ่ม Gen X และกลุ่ม Baby Boomer โดยกลุ่ม Millennials หรือคนที่มีอายุ 23-39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงานจะเป็นกลุ่มกำลังซื้อหลักด้วยสัดส่วน 43% ของผู้ซื้อทั้งหมดทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำคัญของตลาดเครื่องสำอางจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มทำงาน (Thaipost, 2561)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถูกจัดทำให้มีความหลากหลายทั้งในเรื่องราคาและคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งในตลาดระดับบน (Prestige) ระดับกลาง (Masstige) และระดับล่าง (Mass) การนำเสนอสินค้าในตลาดจึงต้องเหมาะสมกับรายได้ของแต่ละกลุ่มซึ่งสามารถแบ่งได้อย่างกว้าง ๆ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางค่อนข้างสูง กลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางค่อนข้างต่ำ และกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ การนำเสนอสินค้าในตลาดจะมีอย่างหลากหลาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะในตลาดระดับบน (Prestige) หรือกลุ่มผู้ใช้

สินค้าเครื่องสำอางชั้นนำเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษานี้ อนึ่งเดิมกลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอางนั้นเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภคผู้มีรายได้และฐานะทางสังคมที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยที่จะมีความต้องการ หรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง กลุ่มผู้บริโภคต้องใช้จ่ายจำนวนมากในการจับจ่ายเครื่องสำอาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงมีแค่กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ได้ขยายมายังกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางยุคใหม่ที่มีความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิตมากขึ้นและมีความต้องการสินค้าชั้นนำเพื่อใช้เป็นตัวช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตตัวเองมากขึ้นเช่นกัน (บุรินทร์ เกล็ดมณี, 2559) ทั้งนี้ สินค้าชั้นนำนั้นมักเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้ถูกวางตำแหน่งของสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้แล้ว จากนักการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีของสินค้านั้นก็นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ (นวพร สุคัมภีรานนท์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นอกจากจะมีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์การใช้สอยของสินค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกมีความสุขและความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Aaker, 1996) อันถือเสมือนเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เพราะเมื่อตราสินค้าใดมีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ดีแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก ความชอบ และความพิเศษที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อและอยากเป็นเจ้าของในตราสินค้านั้น ๆ (Keller, 1998) ซึ่งในตลาดเครื่องสำอางนั้น นวพร สุคัมภีรานนท์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าด้วย ซึ่งเบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช (2555) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการศึกษาดังกล่าวนำมาซึ่งข้อสงสัยของผู้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางจากแหล่งกำเนิดที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางจากทวีปเอเชียและทวีปยุโรป ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปมีกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เพราะทั้งสองทวีปต่างเป็นแหล่งกำเนิดหลากหลายตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่บุคคลทั่วไปรู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งผู้ประกอบการหลายรายในตลาดกลุ่มเครื่องสำอาง มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น และคาดว่าผู้ประกอบการอีกหลายรายในต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปจะหันมาบุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคคนไทย (ปนัดดา ทองเสี่ยม และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2559) ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปแตกต่างกันอย่างไร

จังหวัดอุบลราชธานีมีการบริโภคในภาคเอกชนขยายตัวสูงถึงร้อยละ 17.5 ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2561 (Guideubon, 2561) สะท้อนถึงรายได้ของประชาชนที่เพิ่มขึ้น และมีความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิตมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงนัยยะของความต้องการสินค้าชั้นนำในกลุ่มเครื่องสำอางมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะที่จังหวัดอุบลราชธานีนั้นมีเครื่องสำอางจากเอเชียและเครื่องสำอางจาก

ยุโรปวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้ใช้นั้นยังไม่มีปรากฏชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกที่จะให้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดและวางแผนการตลาด เพื่อที่จะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่งมากในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้ใช้ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 23-39 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางชั้นนำแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน จำนวน 15 ราย

1.3.1.2 การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive sampling)

1.3.1.3 เครื่องมือและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

1.3.2 ขอบเขตด้านการศึกษา

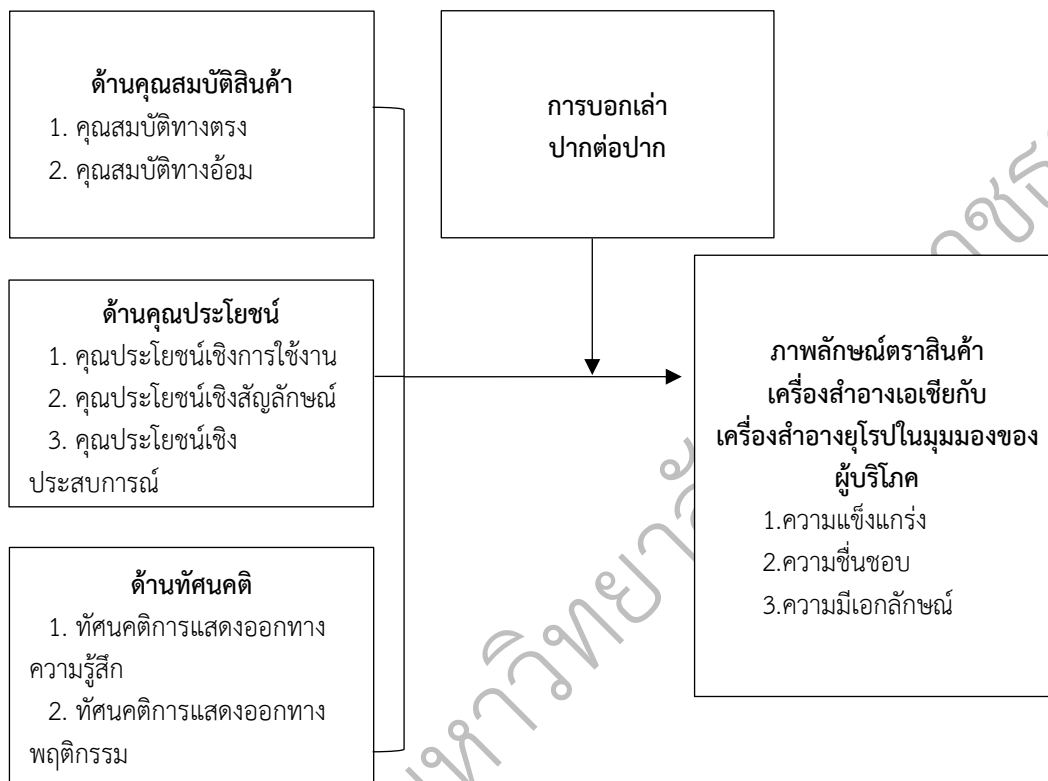
ศึกษามุมมองด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ และการบอกเล่าปากต่อปากของผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรป

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2563

1.4 กรอบแนวคิดวิจัย

ความเชื่อมโยงตราสินค้า Keller(2003)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นและเกิดจากความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งได้ส่งผลให้เกิดการจดจำว่าผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเหล่านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่าแบรนด์ในการเรียกตราสินค้า

1.6.2 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมให้เกิดความสวยงามบนใบหน้าทั้งการทาบำรุงและตกแต่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงเครื่องสำอางชั้นนำที่มีขายตามห้างสรรพสินค้ามีเคาน์เตอร์หรือร้านเป็นของตนเองและมีราคาค่อนข้างสูง

1.6.3 เครื่องสำอางเอเชีย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศในทวีปเอเชีย เช่น The History Of Whoo, Shiseido, SK-II, Sulwhasoo, Shuueemura และ Three

1.6.4 เครื่องสำอางยุโรป หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศในทวีปยุโรป เช่น Lancome, Lamer, Clarins, Dior, Origins และ Mac

1.6.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association) ภายในจิตใจของผู้บริโภคทั้งด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อหรือขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรป ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เกิดจากการหลอมรวมและการคิดวิเคราะห์จาก ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงตามมุมมองของผู้บริโภค จึงทำให้ภาพลักษณ์มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง

1.6.6 ด้านคุณสมบัติสินค้า (Attributes) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของเครื่องสำอางที่ถูกทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติต่อต้าน ลบเลือน หรือชะลอการเกิดริ้วรอย คุณสมบัติที่สามารถกันน้ำได้ หรือไม่ละลายน้ำ เป็นต้น

1.6.6.1 คุณสมบัติทางตรง คือ ส่วนประกอบทางด้านกายภาพของสินค้าเครื่องสำอางที่จำเป็นต้องมี ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า เช่น มีคุณภาพที่ดี มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบหายาก เช่น โสม ทองคำบริสุทธิ์ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.6.6.2 คุณสมบัติทางอ้อม เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อและการบริโภคซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า คุณสมบัติทางอ้อมของสินค้าเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาด โดยในที่นี้จะกล่าวถึงในด้านราคาและบรรจุภัณฑ์

1.6.7 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปหรือเลือกบริโภคเพราะต้องการเติมเต็มความต้องการหรือเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งที่สินค้าและบริการจะสามารถให้กับผู้บริโภคได้

1.6.7.1 คุณประโยชน์เชิงการใช้งาน คุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าเครื่องสำอางและบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณสมบัติทางตรงของตัวสินค้า (Product-related attribute) อาทิเช่น สามารถแก้ปัญหาสุขภาพผิวหน้าได้ตรงตามความต้องการและไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง

1.6.7.2 คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ภายนอกตัวสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติทางอ้อมของตัวสินค้า (Non-product-related benefits) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จะเกี่ยวกับความต้องการการยอมรับจากสังคม เช่น ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเองโดยการใช้สินค้าเครื่องสำอางที่สะท้อนสถานะทางสังคมและรสนิยม การใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางสะท้อนบุคลิกในแบบที่ผู้บริโภคอยากเป็น

1.6.7.3 คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ เกี่ยวข้องกับความรู้สึที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้สินค้าเครื่องสำอางหรือบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับทั้งคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น สร้างความพึงพอใจในรูปรสสัมผัส

1.6.8 ด้านทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับพิจารณาเกี่ยวกับ

คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรป ทั้งในการแสดงออกทางด้านความรู้สึกและการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม

1.6.8.1 ทักษะการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่เป็นกลางที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง

1.6.8.2 ทักษะการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้และพฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้

1.6.9 การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) หมายถึง การพูดการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและการแนะนำหรือการสนทนากันตามปกติ หรือแม้กระทั่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นข้อความจากผู้บริโภคที่มีเนื้อหาทั้งทางบวกและทางลบต่อสินค้าเพื่อแสดงความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้ารวมถึงผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และการบอกเล่าปากต่อปากยังช่วยลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าของผู้บริโภคก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเนื่องจากข่าวสารที่ได้เป็นข่าวสารที่มาจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ

1.6.10 ความแข็งแกร่ง หมายถึง ปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับทั้งในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.6.11 ความชื่นชอบ หมายถึง ความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในด้านความน่าเชื่อถือ การมีประสิทธิผล ความคุ้มค่า และความสวยงาม

1.6.12 ความมีเอกลักษณ์ หมายถึง จุดเด่นของตัวสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง