

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 15 ราย ซึ่งใช้เครื่องสำอางชั้นนำแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรป ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรป

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางชั้นนำแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทห้างร้าน จำนวน 7 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานะโสด และมีสัดส่วนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปใกล้เคียงกัน ดังมีรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับที่	ชื่อ	อาชีพ	อายุ	เพศ	สถานะ	เครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่
1	N1	เจ้าของร้านขนมไข่มุก	27	หญิง	โสด	ยุโรป
2	N2	ตัวแทนจำหน่ายอาหารเสริม	35	หญิง	โสด	ยุโรป
3	N3	พนักงานบริษัท	31	หญิง	แต่งงาน	เอเชีย
4	N4	จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ	24	หญิง	โสด	เอเชีย
5	N5	พนักงานธนาคาร	26	หญิง	โสด	เอเชีย
6	N6	จำหน่ายเครื่องประดับ	26	หญิง	โสด	ยุโรป
7	N7	พนักงานภาคพื้นสายการบิน	26	หญิง	โสด	ยุโรป
8	N8	พนักงานธนาคาร	26	หญิง	โสด	เอเชีย
9	N9	จำหน่ายเครื่องสำอาง	28	หญิง	โสด	เอเชีย
10	N10	พนักงานบริษัท	24	หญิง	โสด	เอเชีย
11	N11	เจ้าหน้าที่ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	24	หญิง	โสด	ยุโรป
12	N12	เภสัชกร (เจ้าของร้านขายยา)	26	หญิง	โสด	ยุโรป
13	N13	พนักงานธนาคาร	27	หญิง	โสด	เอเชีย
14	N14	จำหน่ายเนื้อวัว	26	หญิง	แต่งงาน	ยุโรป
15	N15	นางแบบอิสระ	25	หญิง	โสด	เอเชีย

4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรป

ในการวิเคราะห์มุมมองของผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปนั้น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ 4 ปัจจัยหลักนั้นปรากฏปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

- 1) ด้านคุณสมบัติสินค้า (Attributes) ประกอบด้วย
 - 1.1) คุณสมบัติทางตรง
 - 1.2) คุณสมบัติทางอ้อม
- 2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ประกอบด้วย
 - 2.1) คุณประโยชน์เชิงการใช้งาน
 - 2.2) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์
 - 2.3) คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์
- 3) ด้านทัศนคติ (Attitudes) ประกอบด้วย
 - 3.1) ทัศนคติการแสดงออกทางด้านความรู้สึก
 - 3.2) ทัศนคติการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม
- 4) การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth)

ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาในรายละเอียดต่อไป

4.2.1 ด้านคุณสมบัติสินค้า (Attributes)

คุณสมบัติเป็นลักษณะเฉพาะของเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้คุณสมบัติแบ่งออกมาเป็นสองประเภท คือ คุณสมบัติทางตรง และคุณสมบัติทางอ้อมของสินค้า

4.2.1.1 คุณสมบัติทางตรง

คุณสมบัติทางตรง หมายถึง ส่วนประกอบที่สินค้าเครื่องสำอางจำเป็นต้องมี ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียระบุถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) บางเบาเป็นธรรมชาติ

การเลือกรองพื้นหรือเครื่องสำอางที่มีความบางเบาและเหมาะกับสีผิวจึงทำให้หน้าที่แต่งแล้วดูมีความเป็นธรรมชาติในรูปแบบของความเป็นเอเชีย เนื่องจากคนเอเชียส่วนใหญ่มีสีผิวค่อนข้างโทนเหลือง ดังคำกล่าวของผู้บริโภคต่อไปนี้

“บรรดารองพื้นอะไรก็บางเบาดีค่ะเน้นความเป็นธรรมชาติ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N15, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 15.07 น.)

“ใช้เครื่องสำอางฝั่งเอเชีย ไทย เกาหลี ญี่ปุ่นค่ะ เพราะรู้สึกว่าทางฝั่งเอเชียจะมีความเป็นธรรมชาติ ผลิตมาให้มีสีผิวและสีส้นในแบบของเอเชีย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, 17 เมษายน 2562 เวลา 15.22 น.)

“ชอบของเอเชียญี่ปุ่นค่ะ พวกเครื่องสำอางก็ดูจะเหมาะกับคนเอเชียมากกว่าเพราะออกโทนเหลือง และมีให้เลือกตั้งแต่แมตถึงโกลว ดูเป็นธรรมชาติ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, 7 พฤษภาคม 2562 เวลา 15.07 น.)

2) วัตถุดิบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

ในด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์มักเน้นการใช้ส่วนผสมและวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งสารเคมีมากเกินไป เช่น การใช้สมุนไพรหรือชาเขียวเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง ตามการให้สัมภาษณ์ของผู้บริโภคว่า

“ใช้แบรนด์เอเชีย Sulwhasoo ค่ะ เป็นสกินแคร์ที่ค่อนข้างโอเคเรื่องของส่วนผสมนะค่ะ มาจากสมุนไพรทั้งหมด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, 17 เมษายน 2562 เวลา 17.04 น.)

“เราใช้ครีม Shiseido สูตรชาเขียวแล้วเห็นผลค่ะ ผิวดีขึ้นมาก ส่วนผสมก็ชัดเจนเพราะส่วนใหญ่จะไม่ค่อยใส่แอลกอฮอล์ หรือสารเคมีรุนแรง ถ้าใส่ก็ใส่น้อยมากเหมาะกับคนที่ผิวแพ้ง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N15, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 15.07 น.)

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรประบุถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1) มาตรฐานการผลิต

ในส่วนของการผลิตที่มีมาตรฐานจนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคนั้น ครอบคลุมตั้งแต่การที่ตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีระบบมาตรฐานการผลิตที่ดีเยี่ยม มีอยู่. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) รับรอง จึงได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ ดังกล่าวผู้บริโภคต่อไป

“สาเหตุที่เลือกแบรนด์ยุโรปมาตลอดไม่กล้าซื้อครีมทั่ว ๆ ไป เพราะไม่มั่นใจ ในคุณภาพ แต่ครีมของฝั่งยุโรปมั่นใจ เพราะมาตรฐานการผลิตที่สูง ปลอดภัยมีอยู่. มีเครื่องจักร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, 6 เมษายน 2562 เวลา 14.22 น.)

2) คุณสมบัติติดทน

ในการที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความคงทนหลังจากใช้งาน เนื่องจาก ตัวเครื่องสำอางมีเม็ดสีเข้มข้นจึงสามารถติดทนอยู่บนผิวหนังได้เป็นระยะเวลานาน แม้กระทั่งมี คุณสมบัติการกันน้ำกันเหงื่อ ไม่หลุดหายไประหว่างวัน ดังกล่าวที่ว่า

“ส่วนตัวแล้วคิดว่าเม็ดสีของเครื่องสำอางฝั่งยุโรปจะดีกว่าค่ะ โดยส่วนใหญ่ นะคะ อายแซโดว์ Mac หรือ Nars Naked สีสันทัดใจใจ ของแบรนด์มีความคุ้มค่า น่าลงทุน ซื้อแล้วใช้ได้นานและสีมันทนด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N7, 7 พฤษภาคม 2562 เวลา 13.30 น.)

3) ความหลากหลายของโทนสี

ในส่วนของการเลือกสีที่เหมาะสมกับผิวนั้นนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ตอบโจทย์ในด้านความหลากหลายของโทนสี แบรนด์ทางยุโรปจะมีสีให้เลือกใช้ตั้งแต่สีอ่อนไปจนถึง สีเข้ม ครอบคลุมทุกเฉดสีผิวของผู้บริโภค จากคำสัมภาษณ์

“เราใช้แบรนด์ยุโรปเพราะสีผิวเราค่ะ เรามีผิวสีเข้มเพราะฉะนั้นแบรนด์ฝรั่ง ตอบโจทย์มากกว่าในเรื่องของเม็ดสี ถ้าเป็นรองพื้นเรื่องสีเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าสีเหมาะกับผิวนั้นก็เลือก อันนั้นค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N12, 23 พฤษภาคม 2562 เวลา 17.46 น.)

ดังนั้น จึงสรุปได้ถึงคุณสมบัติทางตรงของสินค้าว่า ผู้ใช้เครื่องสำอาง แบรนด์เอเชียจะให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าที่บางเบาแลดูมีความเป็นธรรมชาติ (ดังเช่นปรากฏใน ภาพที่ 4.1) และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ



ภาพที่ 4.1 การแต่งหน้าที่แลดูมีความเป็นธรรมชาติ
ที่มา: SK-II (2557)

ในขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปเน้นด้านมาตรฐานการผลิต ความหลากหลายของโทนสี (ดังภาพที่ปรากฏในภาพที่ 4.2) และความดีทนของเครื่องสำอาง



ภาพที่ 4.2 ความหลากหลายของโทนสี
ที่มา: Fiercebook (2562)

จากผลการวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติทางตรงของเครื่องสำอางข้างต้นนั้น สื่อถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคในด้านความแข็งแรงและด้านความขึ้นช่อต่อตราสินค้า เป็นสำคัญ เนื่องจากในด้านความแข็งแรงของภาพลักษณ์สำหรับเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียนั้น ผู้บริโภคต่างระบุถึงส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนความแข็งแรงของภาพลักษณ์สำหรับเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นผู้บริโภคเน้นถึงคุณสมบัติของการผลิตที่ได้มาตรฐาน ความดีทนของเครื่องสำอาง และความหลากหลายของโทนสีซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปที่ทำให้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ในความขึ้นช่อต่อคุณสมบัติของเครื่องสำอางนั้น ผลการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียชอบในประสิทธิภาพของเครื่องสำอางที่มีเนื้อสัมผัสบางเบา แต่งแล้วดูเป็นธรรมชาติ

4.2.1.2 คุณสมบัติทางอ้อม

คุณสมบัติทางอ้อม หมายถึง คุณสมบัติที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อหรือการบริโภค แต่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานของสินค้า โดยเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ปรากฏในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โปรโมชั่นด้านราคาของผลิตภัณฑ์

ที่มา: Lancome (2563)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียระบุถึงคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด (น่ารัก)

เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกันอย่างมากมาย นอกจากการแข่งขันในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคระบุถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่ารัก สะดุดตา ดูน่าสนใจ ทำให้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ขึ้น ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“แบรนด์ของฝั่งเอเชียจะมีความน่าสนใจหลายอย่าง โดยเฉพาะแพ็คเกจมีอิทธิพลต่อการซื้อ มาก ๆ โดยเฉพาะอันไหนที่มีแพ็คเกจน่ารักถูกใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, 17 เมษายน 2562 เวลา 14.05 น.)

“บางครั้งเราซื้อเพราะเห็นแพ็คเกจน่ารักสะดุดตา ชอบมากจนต้องหยิบติดมือมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, 7 พฤษภาคม 2562 เวลา 15.07 น.)

2) ราคาสมเหตุสมผลกับผลการใช้

ส่วนด้านราคาที่สมเหตุสมผลนั้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีมองว่าราคาที่ได้อ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับผลการใช้งานที่ได้มา ดังเช่น ครีมบำรุงผิวแบรนด์ Sulwhasoo (Sulwhasoo First Care Activating Serum ขนาด 90 มล. ราคา 3,510 บาท) ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถึงแม้ราคาจะค่อนข้างสูงแต่เราก็ออมจ่าย คือจะบอกว่ามันแพงแต่มันเลิศ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, 17 เมษายน 2562 เวลา 17.04 น.)

“แบรนด์เอเชียที่เราคิดว่ามันคุ้มค่า ทั้งราคาก็สมเหตุสมผล” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N13, 26 พฤษภาคม 2562 เวลา 13.34 น.)

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรประบุถึงคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) บรรจุภัณฑ์โดดเด่น (มีเอกลักษณ์)

ซึ่งในส่วนของบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคระบุถึงความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัว ด้วยสีและวัสดุที่สื่อถึงความหรูหรา เพราะในยุคปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะมีคุณภาพที่ดีแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามโดดเด่นน่าสนใจก็มีส่วนช่วยจะสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังคำกล่าวของผู้บริโภคต่อไปนี้

“ตัวบรรจุภัณฑ์พวกครีมโชนยุโรปหรือฝรั่งเศส ชอบใช้ฝาปิดพลาสติกขาว ๆ มีเอกลักษณ์มากค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N11, 21 พฤษภาคม 2562 เวลา 19.46 น.)

“ตอนนั้นซื้อเพราะแพ็คเกจ สีทองอร่ามเลยคะ สวยมาก ภายในกระปุกครีมมีซ็อนตักสีทองให้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, 7 พฤษภาคม 2562 เวลา 12.20 น.)

2) ราคาสมเหตุสมผลกับผลการใช้

ด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณและผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ดังเช่น ครีมบำรุงผิวแบรนด์ Dior (Dior Capture Totale Cell Energy Crème ขนาด 50 มล. ราคา 3,700 บาท) ดังคำกล่าวของผู้บริโภคที่ว่า

“ชอบสกินแคร์ฝั่งยุโรป ราคาพอดีกับปริมาณ คุณภาพตอบโจทย์เรามากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N14, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 12.45 น.)

สรุปได้ว่า จากคุณสมบัติทางอ้อมของสินค้านั้น พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียนั้นชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตา เพราะความน่ารักและมีราคาที่สมเหตุสมผล ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีราคาที่สมเหตุสมผล ทั้งนี้เป็นที่สังเกตว่าราคาที่สมเหตุสมผลในมุมมองของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้นแตกต่างกัน คือ ในปริมาณสินค้าที่เท่ากันนั้นปรากฏถึงเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปมีราคาที่สูงกว่าเครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย ทั้งนี้ในผลการวิเคราะห์คุณสมบัติทางอ้อมสื่อถึงมุมมองด้านภาพลักษณ์

ตราสินค้าในด้านความแข็งแรง ความขึ้นขอบ และความมีเอกลักษณ์ ในด้านความแข็งแรง ตราสินค้าทั้งผู้บริโภครีเอเซอร์และเครื่องสำอางยุโรปต่างกล่าวถึงราคาที่สมเหตุสมผลกับผล การใช้งาน ขณะที่ในด้านความขึ้นขอบนั้น พบว่า ผู้บริโภครีเอเซอร์และเครื่องสำอางยุโรป ชอบบรรจุภัณฑ์ที่น่ารักดึงดูด มีความคุ้มค่าด้วยราคาที่สมเหตุสมผล ส่วนผู้บริโภครีเอเซอร์ ชอบบรรจุภัณฑ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คุ้มค่าราคาสมเหตุสมผล เช่นกัน ส่วนความมีเอกลักษณ์ที่ แตกต่าง ผู้บริโภครีเอเซอร์และเครื่องสำอางเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่ารักโดดเด่นดึงดูดใจ ขณะที่ผู้บริโภครีเอเซอร์เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

4.2.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

คุณประโยชน์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้เครื่องสำอางทรีปเอเซียและเครื่องสำอาง ทรีปยุโรป ทั้งด้านการเติมเต็มและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ แบ่งออกได้เป็น คุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน เป็นสิ่งที่สินค้าและบริการจะสามารถให้กับผู้บริโภคได้ ส่วนคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของ สินค้าหรือบริการ

4.2.2.1 คุณประโยชน์เชิงการใช้งาน

คุณประโยชน์เชิงการใช้งาน หมายถึง คุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณสมบัติทางตรงของตัวสินค้าในด้านส่วนประกอบที่สินค้าเครื่องสำอางจำเป็นต้องมี

ทั้งนี้จากการศึกษาจึงพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเซียระบุถึง คุณประโยชน์เชิงการใช้งานของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) แก้ไขปัญหาเรื่องสิว ผิวหมองคล้ำ ผิวมัน

สำหรับตัวผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของคนเอเซียและสามารถ ช่วยแก้ไขปัญหามีผิวพรรณได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น เพราะปัญหาผิวก็จะแตกต่างกันไป ในแต่ละบุคคล เมื่อมีปัญหาผิวเกิดขึ้นแล้วผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสรรหาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถช่วย แก้ไขปัญหาผิวได้ เช่น ช่วยบรรเทาปัญหาในเรื่องสิว ผิวหมองคล้ำ ผิวมัน ดังคำกล่าวของผู้บริโภคต่อไปนี้

“ใช้ครีมแคนเตอร์แบรนด์เอเซียตอนที่เป็นสิวนัก ๆ สารพัดด้วยคุณสมบัติ เราชอบมาก ใช้แล้วขาวขึ้นและสิวนหาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, 17 เมษายน 2562 เวลา 17.04 น.)

“ผิวงเอเซียหรือญี่ปุ่นเขาจะเน้นตัวบำรุงแบบเป็นน้ำ ๆ เยอะมาก ซึ่งเราชอบ เพราะมันไม่มันดีแล้วก็ซึมเร็ว เหมาะกับคนสภาพผิวมันอย่างเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, 10 พฤษภาคม 2562 เวลา 13.40 น.)

“ทุกวันนี้ใช้เครื่องสำอางของเอเซีย เช่น ของเกาหลี่ ญี่ปุ่น เพราะมันเข้ากับ ผิวคนเอเซียอย่างเราได้ดีมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N13, 26 พฤษภาคม 2562 เวลา 13.34 น.)

จากคำกล่าวข้างต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ระบุถึงคุณประโยชน์ในด้านการ ใช้งานที่ทำให้ผิวขาวขึ้น อาจเกิดจากโสมซึ่งเป็นส่วนผสมหนึ่งที่มีคุณสมบัติช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่าที่ เสื่อมสภาพแล้วให้หลุดออก จึงทำให้ผิวกระจ่างใสยิ่งขึ้น

2) กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์

สำหรับด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์นั้นจะถูกสื่อผ่านกลิ่นโสม ซึ่งเป็นสมุนไพรที่ขึ้นชื่อของเกาหลีมาอย่างยาวนาน ซึ่งกลิ่นหอมของโสมช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคได้กล่าวไว้ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ได้กลิ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, 17 เมษายน 2562 เวลา 17.04 น.)

“หอมโสมมาก ชอบกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์แบบนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, 7 พฤษภาคม 2562 เวลา 15.07 น.)

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรประบุถึงคุณประโยชน์เชิงการใช้งานของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 1 ลักษณะ คือ

1) ป้องกันการเกิดริ้วรอย

หลายคนมีความกังวลถึงการมีริ้วรอยบนใบหน้าเพราะผิวขาดความชุ่มชื้น จึงจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวช่วยปกป้องผิว โดยการช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นให้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความยืดหยุ่นของผิวเพื่อทำให้ผิวดูสดชื่น เบบอ้ม ช่วยให้ผิวเรียบตึง ดังคำกล่าวผู้บริโภคที่ว่า

“ผลลัพธ์เราว่าเครื่องสำอางจากโซนยุโรปฝรั่งเศสเน้นพวกความชุ่มชื้น ปลอดภัยผิว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N11, 21 พฤษภาคม 2562 เวลา 19.46 น.)

“ส่วนตัวชอบสกินแคร์ฝั่งยุโรปอเมริกามากกว่า ไม่ว่าจะเรื่องริ้วรอย หรือความเบบอ้มของผิว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N14, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 12.45 น.)

ในด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียเลือกผลิตภัณฑ์ในเชิงแก้ไขปัญหามี และให้กลิ่นที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปเลือกผลิตภัณฑ์ในเชิงป้องกันริ้วรอยและเพิ่มความชุ่มชื้น

จากผลการวิเคราะห์ถึงคุณประโยชน์เชิงการใช้งานของเครื่องสำอางข้างต้นนั้น สื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคในด้านความแข็งแรง ด้านความชื่นชอบ และด้านเอกลักษณ์ต่อตราสินค้า เนื่องจากในด้านความแข็งแรงของภาพลักษณ์สำหรับเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียนั้นผู้บริโภคระบุถึงการที่ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ไขปัญหามีทั้งเรื่อง ผิวคล้ำ ผิวมัน ส่วนเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นผู้บริโภคเน้นคุณสมบัติป้องกันการเกิดริ้วรอย ในด้านความชื่นชอบ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียชอบในประสิทธิภาพของเครื่องสำอางที่มีกลิ่นหอม ผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปชอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอย และในด้านเอกลักษณ์ของเครื่องสำอาง ผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียมองว่าการมีกลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์และการช่วยแก้ไขปัญหามีที่ผลิตภัณฑ์ทำได้จะเพิ่มความมีเอกลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้น

4.2.2.2 คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์

คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ หมายถึง คุณประโยชน์ที่อยู่ภายนอกตัวสินค้า คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้เชื่อมโยงและสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้า เช่น คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จะเกี่ยวกับความต้องการการยอมรับ จากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเองโดยใช้แบรนด์สะท้อนบุคลิกในแบบที่ผู้บริโภค อยากเป็น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียระบุถึงคุณประโยชน์ เชิงสัญลักษณ์ของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์

การมีภาพลักษณ์หรูหามมีระดับนั้นทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูง เพื่อแลกกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวผู้บริโภคต่อไปนี้

“ชอบมาก ด้วยความเลอค่าของผลิตภัณฑ์เราก็ออมจ่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ N5, 17 เมษายน 2562 เวลา 17.04 น.)

“ใช้แล้วนอกจากชอบผลลัพธ์แบรนด์เหล่านี้ยังทำให้เรารู้สึกดีด้วยค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, 7 พฤษภาคม 2562 เวลา 15.07 น.)

2) ความภาคภูมิใจ

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้ครอบครองหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ นั่นคือสิ่งที่สะท้อนความเป็นสินค้าแบรนด์ชั้นนำที่มักจะเลือกเฟ้นวัตถุดิบที่มีระดับ ตามที่ผู้บริโภค กล่าวไว้

“การที่ได้ใช้ครีมพรีเมียมขนาดนี้ ก็ทำให้เรารู้สึกภูมิใจเหมือนกันนะคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N10, 21 พฤษภาคม 2562 เวลา 18.33 น.)

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรประบุถึงคุณประโยชน์ เชิงสัญลักษณ์ของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ผลิตภัณฑ์มีบุคลิกเข้ากับผู้บริโภค

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกเข้ากับตนเองนั้นจะเป็นการแสดงออกถึง รสนิยม สะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคผ่านตัวสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้กับตนเอง ดังคำกล่าว ผู้บริโภคต่อไปนี้

“รู้สึกว่ายี่ห้อยุโรปและโทนมสีมีความเข้ากับบุคลิกของตอนที่ฉันใจ รู้สึกว่า มันตอบโจทย์เพราะแต่ก่อนใช้เครื่องสำอางทั่วไปแต่หลังจากที่ได้มาใช้ของยุโรปแล้วรู้สึกว่าเข้ากับ ตัวเองมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, 6 เมษายน 2562 เวลา 13.05 น.)

“เรื่องโทนสีนี้รู้สึกว่าของเอเชียจะดูหวาน ๆ ใส ๆ ส่วนยุโรปจะออกโทนที่ให้ความรู้สึกที่ดูเป็นผู้ใหญ่กว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, 7 พฤษภาคม 2562 เวลา 12.20 น.)

2) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์

การที่แบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมถึงจัดระดับทางสังคมนับตั้งแต่การเห็นป้ายการันตีชื่อแบรนด์ ก่อให้เกิดการยอมรับจากคนอื่น ๆ กลายเป็นตัวชี้วัดทางสังคมของผู้ใช้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว

“ใช้แล้วดูแพง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, 6 เมษายน 2562 เวลา 13.05 น.)

“ชื่อแบรนด์ที่ใช้มันจะเพิ่มอรรถรสเวลาที่เราทาด้วยนะคะ รู้สึกเหมือนดูหน้าไฮโซเวลาใช้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N14, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 12.45 น.)

จะเห็นได้ว่าประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปมีความแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ของที่มีความหรูหรา ราคาแพง ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปรู้สึกดีเมื่อได้สะท้อนความเป็นตัวของตัวเองผ่านทางผลิตภัณฑ์ที่ใช้

จากผลการวิเคราะห์ถึงคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของเครื่องสำอาง สู่ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคในด้านความแข็งแกร่งและความชื่นชอบ ในด้านความแข็งแกร่งของเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียผู้บริโภคได้กล่าวถึง การที่ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ขณะที่ผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปได้ระบุถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ในด้านความชื่นชอบ พบว่าผู้บริโภคชอบในความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียชอบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและที่ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ส่วนที่ผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปชอบผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีบุคลิกเข้ากับผู้บริโภค

4.2.2.3 คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์

คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ หมายถึง คุณประโยชน์ที่ตัวผู้บริโภคเองได้มีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้หรือหลังการใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้นั้นจะอยู่ในระหว่างที่ผู้บริโภคใช้ตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้า จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์จนหมด ซึ่งระดับความประทับใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียระบุถึงคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 1 ลักษณะ คือ

1) ประสบการณ์ด้านการแก้ไขปัญหาผิว

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลายจนรับรู้ถึงประสบการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถแก้ไขปัญหาผิวที่มีได้จริง ดังสะท้อนจากคำกล่าวของผู้บริโภคต่อไปนี้

“ใช้ครีมเคาน์เตอร์แบรนด์เอเชียตอนที่ เป็นสิวนัก ๆ ผิวดีขึ้นจริง ๆ ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, 17 เมษายน 2562 เวลา 17.04 น.)

“ถึงจะใช้เครื่องสำอางฝั่งยุโรป อเมริกาบ้าง แต่สุดท้ายก็มาตกม้าตายกับเครื่องสำอางเอเชีย หลายอย่างในทุกวันนี้ใช้ส่วนมากเป็นเอเชียกับของญี่ปุ่นทั้งนั้นเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15N, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 15.07 น.)

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป ระบุถึงคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 1 ลักษณะ คือ

2) ประสบการณ์ด้านความเหมาะสมต่อผิว

โดยการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์จนสามารถเปรียบเทียบได้ว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบโจทย์ความต้องการและมีความเหมาะสมกับผิวของตนมากที่สุด ดังคำกล่าวผู้บริโภคที่ว่า

“แต่ก่อนใช้เครื่องสำอางทั่วไป แต่หลังจากที่ได้มาใช้ของยุโรปแล้วรู้สึกเข้ากับตัวเองมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, 6 เมษายน 2562 เวลา 13.05 น.)

“ทั้งเครื่องสำอางและครีมที่ใช้จะเป็นของฝั่งยุโรปทั้งหมด เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์ฝั่งเอเชียแล้วแต่ไม่ประทับใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, 6 เมษายน 2562 เวลา 14.22 น.)

“สำหรับเราเน้นบำรุงมาก ๆ เราเคยใช้มาหมดแล้วค่ะ ส่วนตัวชอบสกินแคร์ฝั่งยุโรปอเมริกามากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N14, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 12.45 น.)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ทางด้านผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถแก้ไขปัญหามีได้จริงหลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลาย ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาในเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบโจทย์ความต้องการและเหมาะสมกับผิวของตนได้มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ของเครื่องสำอางนั้น สื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ในด้านความชื่นชอบในด้านประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคเครื่องสำอางเอเชียทำได้รับประสบการณ์ที่ดีในการช่วยแก้ไขปัญหามี และผู้บริโภคเครื่องสำอางยุโรปได้รับประสบการณ์การได้ค้นพบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อผิวของผู้บริโภค

4.2.3 ด้านทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของแบรนด์เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรป ทั้งในการแสดงออกทางด้านความรู้สึกและการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม

4.2.3.1 ทัศนคติการแสดงออกทางความรู้สึก

การแสดงออกทางด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่าง ๆ หลังจากที่ได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น คือ ความรู้สึกในทางบวกเป็นการแสดงออกในลักษณะ

ของความพึงพอใจขึ้นชอบ ความรู้สึกในทางลบเป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจไม่ชอบ และความรู้สึกที่เป็นกลางคือไม่มีความรู้สึกใด ๆ เป็นพิเศษต่อแบรนด์เครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียระบุถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การมีความรู้สึกในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการ

ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองจากประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังคำกล่าวของผู้บริโภคต่อไปนี้

“เราชอบมาก คือต้องลองด้วยตัวเองจริง ๆ แล้วจะบอกว่ามันเลิศ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, 17 เมษายน 2562 เวลา 17.04 น.)

“เราชอบของเอเชียมากกว่าในเรื่องของคุณภาพ เข้ากับผิวเรามาก เครื่องสำอางที่ใช้ตอนนี้ส่วนมากก็เป็นของเอเชีย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N15, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 15.07 น.)

2) การมีความรู้สึกในทางลบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้แพ้

ซึ่งในส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ อาจเพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนประกอบบางชนิดที่ทำให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้ต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิวของตนมากกว่า ดังคำสัมภาษณ์ข้างต้น

“แบรนด์ยุโรปเนี่ย หลาย ๆ แบรนด์ชอบใส่น้ำหอมกลิ่นแรง ๆ กลิ่นออกแนวกุหลาบอะไรแบบนี้ ซึ่งเราแพ้กลิ่นหอม (กลิ่นฉุน) ก็เลยไม่ชอบเอามาก ๆ แต่แบรนด์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ น้ำหอมที่ใส่จะกลิ่นอ่อน ๆ ไม่ระคายจุก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, 10 พฤษภาคม 2562 เวลา 13.40 น.)

“เพราะผิวเราเกิดอาการแพ้ง่ายเลยชอบสกินแคร์ฝั่งเอเชียกับญี่ปุ่นมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N10, 21 พฤษภาคม 2562 เวลา 18.33 น.)

“เคยใช้ครีมตัวหนึ่ง ปรกติเป็นคนที่มีผิวน้ำมันและสิวขึ้นอยู่แล้ว ใช้วันแรกก็ไม่เป็นอะไรนะคะ แต่พอมาวันที่สองผื่นเริ่มขึ้น รู้เลยว่าแพ้ครีมแน่ ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15N, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 15.07 น.)

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรประบุถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของเครื่องสำอางที่จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1) มีความรู้สึกในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาแตกต่างจากสินค้าอื่น การที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปนั้น นับเป็นสิ่งที่แบรนด์ถ่ายทอดออกมาได้ดีจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

“ชอบ Lamer เพราะความเป็นมาของแบรนด์เขาแตกต่างแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไปมาก ประทับใจ ราคาสูงแต่คุณภาพที่ได้มาก็คุ้มค่า โดยรวมแล้วชอบมากๆ ถึงหมดก็จะซื้อใช้อีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, 6 เมษายน 2562 เวลา 13.05 น.)

2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

การที่ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ทำเคยให้ผู้บริโภคผิดหวัง คือ การแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ทั้งการรักษามาตรฐานการผลิตและการไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการเหล่านี้จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า

“น่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวง ชอบมาก ๆ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, 6 เมษายน 2562 เวลา 14.22 น.)

3) ความคุ้มค่าต่อการซื้อ

ทั้งนี้การที่ตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และรู้สึกว่าสินค้าชิ้นนั้นมีคุณค่าต่อการใช้ประโยชน์ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้บริโภคต่อไปนี้

“สี่สันจัดจ้าน สะใจ คุ้มค่าต่อการซื้อ มาก ๆ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N7, 7 พฤษภาคม 2562 เวลา 13.30 น.)

สรุปได้ว่าทัศนคติการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย นั้นจะมีความรู้สึกในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตรงกับความต้องการของตนเองแต่จะรู้สึกในทางลบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตนเกิดการแพ้ ในขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปจะมีความรู้สึกในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ และการที่ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ซื้อมาครอบครอง

จากผลการศึกษาในทัศนคติการแสดงออกทางด้านความรู้สึกนั้น สื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ในด้านความชื่นชอบ คือ การที่ผู้บริโภคเครื่องสำอางเอเชียชื่นชอบประสิทธิภาพในผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลลัพธ์ตรงกับความต้องการ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปชอบที่มีความคุ้มค่า น่าเชื่อถือ ส่วนในด้านความมีเอกลักษณ์นั้นผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปเลือกจดจำด้วยการที่แบรนด์มีความเป็นมาแตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่น ๆ

4.2.3.2 ทักษะการแสดงออกทางพฤติกรรม

การแสดงออกทางด้านพฤติกรรม หมายถึง การที่บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรมซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2) พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียระบุถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของเครื่องสำอางที่จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1) การฝากซื้อ

ในส่วนที่ผู้บริโภคได้ทำการฝากซื้อของหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับผู้อื่นเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงความต้องการที่มีตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้ได้มาครอบครอง อาจเป็นการฝากผ่านบุคคลคนที่รู้จักเป็นการส่วนตัวหรือแม้กระทั่งการฝากผ่านร้านค้าที่มีบริการรับฝากซื้อสินค้า ดังคำกล่าวผู้บริโภคต่อไปนี้

“อดใจไม่ได้เวลาเห็นคนรู้จักไปต่างประเทศ โดยเฉพาะไปญี่ปุ่น ชอบมากฝากซื้อตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, 17 เมษายน 2562 เวลา 14.05 น.)

2) การซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก

ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากต่อครั้งของผู้บริโภคเป็นการซื้อเพื่อกักตุนสินค้า กระทั่งการซื้อในขณะที่มีกำลังทรัพย์ ดังคำกล่าวที่ว่า

“เป็นคนชอบตุนครีมนามากเลย คือตอนที่มีเงินซื้อค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N,4 17 เมษายน 2562 เวลา 15.22 น.)

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรประบุถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของเครื่องสำอางที่จำแนกได้ 1 ลักษณะ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจในการที่มีสินค้าไว้ใช้อย่างต่อเนื่อง ดังคำกล่าวผู้บริโภคต่อไปนี้

“เป็นคนที่ชอบซื้อเยอะอะไรที่เป็นเครื่องสำอางและครีมประหินผิว แต่ละอัน (เครื่องสำอาง) คือ ต้องไม่ต่ำกว่า 3 ชิ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N11, 21 พฤษภาคม 2562 เวลา 19.46 น.)

“ยอมรับเลยคะ เห็นตัวไหนดี ๆ เป็นไม่ได้สอย (เครื่องสำอาง) มาจนล้นตู้เลยคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N14, 28 พฤษภาคม 2562 เวลา 12.45 น.)

สรุปได้ว่าทักษะการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย จะมีการแสดงออกด้านบวกต่อสินค้าที่ตนชื่นชอบโดยการฝากผู้อื่นซื้อ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใน

ปริมาณมากเพื่อกักตุนไว้เพื่อใช้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปเองก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากเพื่อให้สามารถใช้ได้ในระยะยาวเช่นกัน

จากผลการวิเคราะห์ถึงทัศนคติการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมเครื่องสำอางข้างต้นนั้น สื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคในด้านความชื่นชอบ โดยพบว่าเป็นความคุ้มค่าจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฝากซื้อและการซื้อในปริมาณครั้งละจำนวนมาก

4.2.4 การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth)

เป็นการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและการแนะนำหรือการสนทนากันตามปกติ เพื่อแสดงความรู้สึกต่อสินค้าหรือแบรนด์รวมถึงผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และการบอกเล่าปากต่อปากยังก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเนื่องจากข่าวสารที่ได้เป็นข่าวสารที่มาจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ดังเช่นปรากฏในภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth)

ที่มา: Chesusstudio (2562)

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการบอกต่อกันผ่านทางช่องทางต่าง ๆ มากมาย เช่น เว็บไซต์ วิดีโอคลิป ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย ระบุถึงการบอกเล่าปากต่อปากที่จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

4.2.4.1 ดูรีวิวบอกเล่าในอินเทอร์เน็ต

ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ได้มีผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ทำการบอกเล่าหรือรีวิวตัวผลิตภัณฑ์ไว้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งการเขียนบล็อกพูดคุยแชร์ประสบการณ์บนเว็บไซต์ ยูทูบ ที่เป็นแหล่งรวบรวมวิดีโอต่าง ๆ มากมายจากทั่วโลก รวมไปถึงการรีวิวเครื่องสำอางของเหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์ยูทูปความงามมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ เป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากจากประสบการณ์ของผู้ที่ใช้จริงมีรายละเอียดสินค้าชัดเจน มีการอธิบายความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่นเป็นอย่างมาก ดังคำกล่าวของผู้บริโภคต่อไปนี้

“รู้จักแต่ละแบรนด์เพราะชอบดูรีวิวจากเว็บความสวยงามต่าง ๆ จากบิวตี้บล็อกเกอร์หรือคลิปสอนแต่งหน้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, 17 เมษายน 2562 เวลา 14.05 น.)

“รู้เพราะดูมาจากคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์ อย่างพีพีวันเดอร์พีช พีเมอา พีตุ ฯลฯ ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N,4 17 เมษายน 2562 เวลา 15.22 น.)

“ซึ่งก่อนจะซื้อนี้ เราไปหาอ่านรีวิวของหลาย ๆ คน และไปดูรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, 17 เมษายน 2562 เวลา 17.04 น.)

4.2.4.2 การแนะนำปากต่อปากให้กับผู้อื่น

ผู้บริโภคแสดงออกโดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจหรือการบอกเล่าต่อให้กับผู้อื่น เพื่อเป็นการแบ่งปันประสบการณ์และการช่วยผู้อื่นแก้ไขปัญหาจากประสบการณ์ของตน ดังที่ผู้บริโภคกล่าวว่า

“แนะนำต่อแน่นอนเพราะใช้แล้วรู้สึกชอบมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, 17 เมษายน 2562 เวลา 17.04 น.)

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรประบุถึงการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย คือ

1) ดูรีวิวบอกเล่าในอินเทอร์เน็ต

การอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้งานในอินเทอร์เน็ต มีทั้งรีวิวจากผู้ใช้งานรายอื่นทั่วไปหรือจากบรรดาบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งการดูการรีวิวด้วยวิดีโอในเว็บไซต์ชื่อดังอย่างยูทูบ นั้น ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้รู้สึกเชื่อถือในสินค้ามากขึ้นทำให้เกิดความกล้าใช้มากขึ้น ดังคำกล่าวของผู้บริโภคต่อไปนี้

“ชอบดูจากบิวตี้บล็อกเกอร์ กับพวกรีวิวในอินเทอร์เน็ต” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, 6 เมษายน 2562 เวลา 13.05 น.)

2) การแนะนำปากต่อปากให้กับผู้อื่น

การที่ผู้บริโภคเกิดการบอกเล่าให้กับผู้อื่น เป็นการบอกเล่าความประทับใจหรือเรื่องราวประสบการณ์กับแบรนด์นั้น ๆ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นได้รับรู้ เป็นการกระตุ้นต่อผู้บริโภครายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ ดังที่ผู้บริโภคกล่าวว่า

“แนะนำให้คนอื่นใช้ เพราะส่วนตัวใช้แล้วเห็นผลดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, 6 เมษายน 2562 เวลา 14.22 น.)

จะเห็นได้ว่าการบอกเล่าปากต่อปากของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นมีความคล้ายกัน คือ การที่มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องความงาม รีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านการบอกเล่าปากต่อปากและการบอกเล่าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รู้จักกับตัวสินค้าและเกิดการซื้อใช้ตาม เมื่อได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจก็ทำให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เป็นวงกว้าง โดยการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลดีในด้าน (1) ช่วยขยายข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้ข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น

(2) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งการบอกเล่าปากต่อปากนั้น มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้ในอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งสอบถามบุคคลที่เคยใช้หรือใช้งานอยู่ในปัจจุบัน เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าดูผ่านสื่อหรือโฆษณาจากทางผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อในข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้รับมา (3) ต้นทุนในการโฆษณาไม่สูงมาก เมื่อแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือความประทับใจต่อผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อกระจายข้อมูลสินค้าหรือบริการให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้การบอกเล่าปากต่อปาก ยังสามารถส่งผลเสียต่อแบรนด์ เนื่องจากการกระจายตัวได้อย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่มีการกรองข่าวสารก่อนที่จะรับข้อมูล ซึ่งถ้าหากเป็นข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือเป็นข้อมูลในด้านลบ อาจเป็นการชักนำไปสู่ความเข้าใจผิด ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เช่นกัน และข้อเสียอีกด้านคือ การบอกต่อมักเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเพียงไม่นาน ส่งผลให้เป็นกระแสแค่ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

โดยการบอกเล่าปากต่อปากนั้น สื่อถึงมุมมองด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความชื่นชอบ ซึ่งเป็นความน่าเชื่อถือที่เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลดีต่อผู้อื่น

สรุปผลการวิเคราะห์ มุมมองของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปพบว่ามีความเหมือนและความต่างของปัจจัยใน 3 มุมมอง คือ มุมมองที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง มุมมองที่แตกต่างบางส่วน และมุมมองที่ไม่แตกต่างกัน โดยมุมมองที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เช่น คุณสมบัติทางตรง คุณประโยชน์เชิงการใช้งาน คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ ทักษะการแสดงออกทางความรู้สึก มุมมองที่แตกต่างบางส่วน คือ คุณสมบัติทางอ้อม ทักษะการแสดงออกทางพฤติกรรม และมุมมองที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การบอกเล่าปากต่อปากดังปรากฏในตารางที่ 4.2 จากการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภค

ความเชื่อมโยง ตราสินค้า	มุมมองที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง		มุมมองที่แตกต่างบางส่วน		มุมมองที่ไม่แตกต่างกัน	
	เครื่องสำอาง แบรนด์เอเชีย	เครื่องสำอาง แบรนด์ยุโรป	เครื่องสำอาง แบรนด์เอเชีย	เครื่องสำอาง แบรนด์ยุโรป	เครื่องสำอาง แบรนด์เอเชีย	เครื่องสำอาง แบรนด์ยุโรป
คุณสมบัติทางตรง	- บางเบาเป็นธรรมชาติ - วัตถุดิบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	- มาตรฐานการผลิต - คุณสมบัติความติดทน - ความหลากหลายของโทนสี	-	-	-	-
คุณสมบัติทางอ้อม	-	-	- บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด (น่ารัก) - ราคาที่สมเหตุสมผลกับผลการใช้	- บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น(เอกลักษณ์) - ราคาที่สมเหตุสมผลกับผลการใช้	-	-
คุณประโยชน์ เชิงการใช้งาน	- แก้ไขปัญหาเรื่อง สิว ผื่น คล้ำ ผิวน้ำ - กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์	- ป้องกันการเกิดริ้วรอย	-	-	-	-

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภค (ต่อ)

ความเชื่อมโยง ตราสินค้า	มุมมองที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง		มุมมองที่แตกต่างบางส่วน		มุมมองที่ไม่แตกต่างกัน	
	เครื่องสำอาง แบรนด์เอเชีย	เครื่องสำอาง แบรนด์ยุโรป	เครื่องสำอาง แบรนด์เอเชีย	เครื่องสำอาง แบรนด์ยุโรป	เครื่องสำอาง แบรนด์เอเชีย	เครื่องสำอาง แบรนด์ยุโรป
คุณประโยชน์ เชิงสัญลักษณ์	- ภาพลักษณ์ที่ดีของ ผลิตภัณฑ์ - ความภาคภูมิใจ	- ผลิตภัณฑ์มีบุคลิกเข้า กับผู้บริโภค - ความมีชื่อเสียงของ แบรนด์	-	-	-	-
คุณประโยชน์ เชิงประสบการณ์	- ประสบการณ์การแก้ไข ปัญหาผิว	- ประสบการณ์ด้าน ความเหมาะสมต่อผิว	-	-	-	-
ทัศนคติการแสดงออก ทางความรู้สึก	- ทัศนคติเชิงบวกกับ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลลัพธ์ตรง กับความต้องการ - ทัศนคติเชิงลบกับ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้แพ้	- มีความเป็นมาแตกต่าง จากสินค้าอื่น - ความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์ - ความคุ้มค่าต่อการซื้อ	-	-	-	-
ทัศนคติการแสดงออก ทางพฤติกรรม	-	-	- การฝากซื้อ - การซื้อในปริมาณ ครั้งละจำนวนมาก	- การซื้อในปริมาณ ครั้งละจำนวนมาก	-	-
การบอกเล่า ปากต่อปาก	-	-	-	-	- ดูรีวิวก่อนเล่าใน อินเทอร์เน็ต - ผู้บริโภคแนะนำต่อ	- ดูรีวิวก่อนเล่าใน อินเทอร์เน็ต - ผู้บริโภคแนะนำต่อ

อนึ่ง ความเชื่อมโยงของภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้านคือ ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และด้านทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะนำมาสร้างเป็นความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นแก่ตราสินค้า สร้างความชื่นชอบให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้การศึกษานี้พบว่าปัจจัยที่นักการตลาดวางภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ดังนี้

ความแข็งแกร่ง เกิดจากคุณสมบัติทางตรง ที่เป็นคุณสมบัติของตัวสินค้า เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ การรักษามาตรฐานการผลิต ไปจนถึงโชนสีที่มีความหลากหลายต่อมาคือ คุณสมบัติทางอ้อม คือการมีราคาที่สมเหตุสมผลกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีคุณประโยชน์เชิงการใช้งานที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาเรื่อง สิว ผื่นคัน ผื่นคัน หรือการป้องกันการเกิดริ้วรอย และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คือมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ส่วนความชื่นชอบ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และความสวยงาม โดยมีทั้งด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ทัศนคติและการบอกเล่าปากต่อปาก (1) ความน่าเชื่อถือ นั้น มีทัศนคติการแสดงออกทางความรู้สึกที่เป็นความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ตามด้วยคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้ามีคุณภาพ กระทั่งความพึงพอใจที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์มีบุคลิกเข้ากับตัวผู้บริโภคเองและเมื่อผู้บริโภคประทับใจในผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะแนะนำต่อโดยการบอกเล่าปากต่อปาก (2) ส่วนประสิทธิภาพ มีคุณสมบัติทางตรง คือ การที่ผลิตภัณฑ์ให้ความบางเบาเป็นธรรมชาติตามที่ผู้บริโภคต้องการและให้คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ คือ สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ทั้งในด้านการแก้ไขปัญหาผิวหรือมีความเหมาะสมต่อผิวของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติการแสดงออกทางความรู้สึก ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ แต่มีทัศนคติเชิงลบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการแพ้ และมีคุณประโยชน์เชิงการใช้งานในด้านกลิ่นที่หอมผ่อนคลาย สามารถช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยได้ (3) ความคุ้มค่า คุณสมบัติทางอ้อมมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติการแสดงออกทางความรู้สึก ความคุ้มค่าต่อการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติการแสดงออกทางพฤติกรรมผ่านการฝากซื้อหรือการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากต่อครั้ง (4) ความสวยงาม มีคุณสมบัติทางอ้อม คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดหรือโดดเด่น

ขณะที่ความมีเอกลักษณ์ เกิดจากคุณสมบัติทางตรง คุณสมบัติทางอ้อม คุณประโยชน์เชิงการใช้งาน และทัศนคติการแสดงออกทางความรู้สึก โดยการสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น เกิดได้จากคุณสมบัติทางตรงการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติความดีทน ความหลากหลายของโชนสี คุณสมบัติทางอ้อม คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจเพราะความน่ารัก หรือมีความโดดเด่น การสร้างประวัติที่มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าอื่น และจดจำได้ง่ายด้วยคุณประโยชน์เชิงการใช้งานที่มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์เด่นชัดในการแก้ไขปัญหาผิว

โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเชื่อมโยงกันกลายเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ การแนะนำบอกต่อ การแสดงความความคิดเห็น หรือการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งการบอกเล่าปากต่อปากคนต่อคน และการบอกเล่าผ่านอินเทอร์เน็ตก็สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความเชื่อมโยงตราสินค้า	ความ แข็งแกร่ง	ความชื่นชอบ				ความมี เอกลักษณ์
		ความน่าเชื่อถือ	ประสิทธิผล	ความคุ้มค่า	ความสวยงาม	
1. คุณสมบัติทางตรง						
เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย						
- บางเบาเป็นธรรมชาติ	-	-	/	-	-	-
- มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	/	-	-	-	-	-
เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป						
- มาตรฐานการผลิต	/	-	-	-	-	-
- คุณสมบัติความติดทน	/	-	-	-	-	/
- ความหลากหลายของโทนสี	/	-	-	-	-	/
2. คุณสมบัติทางอ้อม						
เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย						
- บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด (น่ารัก)	-	-	-	-	/	/
- ราคาที่สมเหตุสมผลกับผลการใช้	-	-	-	/	-	-
เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป						
- บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น (เอกลักษณ์)	-	-	-	-	/	/
- ราคาที่สมเหตุสมผลกับผลการใช้	-	-	-	-	-	-
3. คุณประโยชน์เชิงการใช้งาน						
เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย						
- แก้ไขปัญหาเรื่อง สิว ผดผื่น ผิวมัน	/	-	-	-	-	-
- กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์	-	-	/	-	-	/
เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป						
- ป้องกันการเกิดริ้วรอย	/	-	/	-	-	-

ตารางที่ 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ต่อ)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า	ความแข็งแกร่ง	ความชื่นชอบ				ความมีเอกลักษณ์
		ความน่าเชื่อถือ	ประสิทธิผล	คุ้มค่า	สวยงาม	
4. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์						
เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย						
- ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	/	/	-	-	-	-
- ความภาคภูมิใจ	-	/	-	-	-	-
สำอางแบรนด์ยุโรป						
- ผลิตภัณฑ์มีบุคลิกเข้ากับผู้บริโภค	-	/	-	-	-	-
- ความมีชื่อเสียงของแบรนด์	/	/	-	-	-	-
5. คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์						
เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย						
- ประสบการณ์การแก้ไขปัญหาผิว	-	-	/	-	-	-
เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป						
- ประสบการณ์ด้านความเหมาะสมต่อผิว	-	-	/	-	-	-
6. ทักษะการแสดงออกทางความรู้สึก						
เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย						
- ทักษะเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลลัพธ์ตรงกับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
- ทักษะเชิงลบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้แพ้	-	-	/	-	-	-
เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป						
- มีความเป็นมาแตกต่างจากสินค้าอื่น	-	-	/	-	-	/
- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	-	-	-	-	-	-
- ความคุ้มค่าต่อการซื้อ	-	-	-	/	-	-
7. ทักษะการแสดงออกทางพฤติกรรม						
เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย						
- การฝากซื้อ	-	-	-	/	-	-
- การซื้อในปริมาณครั้งละจำนวนมาก	-	-	-	/	-	-

ตารางที่ 4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ต่อ)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า	ความแข็งแกร่ง	ความชื่นชอบ				ความมีเอกลักษณ์
		ความน่าเชื่อถือ	ประสิทธิภาพ	ความคุ้มค่า	ความละเอียด	
เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป						
- การซื้อในปริมาณครั้งละจำนวนมาก	-	-	-	/	-	-
8. การบอกเล่าปากต่อปาก						
เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย						
- ผู้บริโภคแนะนำต่อ	-	/	-	-	-	-
เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป						
- ผู้บริโภคแนะนำต่อ	-	/	-	-	-	-