

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ซึ่งรายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 15 คน ที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มีอายุระหว่าง 24-35 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทห้างร้านและผู้ประกอบการในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าว สามารถสรุปภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปได้เป็น 3 มุมมอง คือ มุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง มุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างกันบางส่วน และมุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 มุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปมีมุมมองที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ซึ่งประกอบด้วยมุมมองด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน มุมมองด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ และมุมมองด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ กล่าวคือ

ในมุมมองด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานนั้น ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียเน้นการใช้งานเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องสิว ผิวมัน และเพื่อความผ่อนคลายผ่านกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปเน้นใช้งานเพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียมองว่าเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียนั้นมีการผลิตให้เหมาะกับผิวของคนเอเชียด้วยกัน อีกทั้งยังมีส่วนผสมที่ให้กลิ่นหอมละมุนซึ่งช่วยให้ผู้ใช้เกิดความผ่อนคลายไปพร้อมกัน ในขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปมองด้านคุณสมบัติในการช่วยแก้ปัญหาด้านการเกิดริ้วรอยของใบหน้า

สำหรับมุมมองด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นั้นพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกเข้ากับตนเองและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ โดยผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียมองว่าภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้บริโภคด้วย นั่นจึงทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงเพื่อแลกกับการได้ครอบครอง นอกจากนี้ในด้านความภาคภูมิใจ เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถันในเรื่องของกระบวนการการผลิต นั่นคือสิ่งที่สะท้อนความเป็นสินค้าแบรนด์ไฮเอนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความพรีเมียม ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกเข้ากับผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมสะท้อนบุคลิกภาพและการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคผ่านตัวสินค้า และความมีชื่อเสียงของแบรนด์โดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักยิ่งช่วยเพิ่มการยอมรับจากสังคมได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนในมุมมองด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์นั้นพบว่า หลังจากผู้ใช้เครื่องสำอางผ่านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างหลากหลายตราหือแล้ว ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาผิว ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านความเหมาะสมต่อสภาพผิว

5.1.2 มุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างบางส่วน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นมีมุมมองที่แตกต่างกันบางส่วนใน 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Attributes) และ (2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยปัจจัยด้านคุณสมบัติประกอบด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้ คุณสมบัติทางตรงและคุณสมบัติทางอ้อม ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ทัศนคติการแสดงออกทางด้านความรู้สึก และทัศนคติการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ในส่วนของปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติทางตรงนั้นพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งสองแบรนด์ให้ความสำคัญที่ต่างกัน คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียเน้นเครื่องสำอางที่แต่งออกมาแล้วบางเบาดูเป็นธรรมชาติ เหมาะกับผิว และเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สมุนไพรโสมเกาหลี หรือชาเขียว เป็นต้น แต่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปเน้นเรื่องมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยปราศจากความเสี่ยงที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของโทนสีของเครื่องสำอางที่ครอบคลุมทุกเฉดสีผิวของผู้บริโภค ตลอดจนเน้นการใช้เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติติดทน เม็ดสีติดแน่นทนนาน กันน้ำกันเหงื่อ ไม่หลุดหายไประหว่างวัน

สำหรับปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติทางอ้อมนั้นพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งสองแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปให้ความสำคัญในด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่คล้ายคลึงกัน แต่ให้ความสำคัญกับด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่ดูดึงดูดใจส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่มีโดดเด่นมีเอกลักษณ์

5.1.2.2 ด้านทัศนคติ (Attitudes)

ในปัจจัยด้านการแสดงออกทางด้านความรู้สึกพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปต่างมีทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ในทัศนคติเชิงบวกนั้น ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียชอบในผลลัพธ์ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตน ขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปชอบในความเฉพาะเจาะจงของแบรนด์ที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใครทั้งในด้านประวัติความเป็นมาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความน่าเชื่อถือและให้ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสำหรับทัศนคติเชิงลบนั้นผลการศึกษา พบว่า ความไม่พอใจด้านการแพะคายเคืองต่อผิวของเครื่องสำอางในผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียแต่ไม่พบทัศนคติเชิงลบในผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป

ส่วนด้านปัจจัยด้านการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมนั้นพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปล้วนมีการซื้อเครื่องสำอางในปริมาณมากต่อครั้งเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากต่อครั้งของผู้บริโภคทั้งคู่นั้น เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการซื้อกระตุ้นสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกสนใจในการที่มีสินค้าไว้ใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียยังมีการฝากซื้อ ซึ่งเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในตัวสินค้าเป็นอย่างมากผ่านทางการพูดคุยกับบุคคลอื่น เพื่อฝากซื้อหรือติดต่อร้านค้าที่รับฝากซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

5.1.3 มุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นมีมุมมองที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งสองแบรนด์ต่างดูรีวิวเครื่องสำอางที่เป็นการบอกเล่าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มียอดติดตามสูง เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) และเมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลเป็นที่น่าพึงพอใจจึงแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้ใช้ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา เพื่อแทนความหมายของเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งในวงการธุรกิจมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่ออารมณ์ ความสนใจ และความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนให้เป็นรูปธรรมด้วยการสร้างเป็นแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ เชื่อถือได้ และเข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ภาพลักษณ์ปรากฏอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (ดิศรินทร์ ศุภสมุทร, 2549; อ้างอิงจาก Boorstin, 1973) และดังที่ปรากฏในการศึกษานี้ คือ ธุรกิจเครื่องสำอางทั้งแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปต่างมีการพยายามสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคผ่านการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความแข็งแกร่ง ความมีเอกลักษณ์ และความชื่นชอบในแบรนด์ (พิมพ์ลภทร ศรีมณฑา และพัชร พิสิก, 2554; อ้างอิงจาก Keller, 2003) โดยการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางเหล่านี้ใช้

การกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านการปรุงแต่งภาพ เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างในมุมมองของผู้บริโภคตั้งจะเห็นได้จากการผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งแบรนด์เอเชียกับแบรนด์ยุโรปนั้นมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ทั้งแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แตกต่างกันบางส่วนและไม่แตกต่างกัน

อนึ่งดังที่ Keller (พิมพ์ลัทธ ศรีมณฑา และพัชร พิสิก, 2554; อ้างอิงจาก Keller, 2003) ระบุว่า การทำให้แบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้นั้น ธุรกิจจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง ความมีเอกลักษณ์ และความชื่นชอบในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นจึงจะสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ได้ ซึ่งการศึกษานี้พบว่า มุมมองของผู้ใช้เครื่องสำอางในปัจจุบันด้านคุณสมบัติทางตรง คุณสมบัติทางอ้อม และคุณประโยชน์เชิงการใช้งานนั้นสะท้อนถึงการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ กล่าวคือ

ในปัจจุบันด้านคุณสมบัติทางตรงนั้นเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งในที่นี้หมายถึงส่วนผสมของเครื่องสำอาง (โอบเอื้อ ชิโนสุนทรากร และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553) และคุณภาพของเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2548) ทั้งนี้การศึกษานี้พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีสารสกัดจากธรรมชาติหรือส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นอย่างมาก (เช่น การนำพืชหรือสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางทั้งอยู่ในรูปแบบของการใช้สดหรือในรูปของสารสกัดโดยไม่ปรุงแต่งด้วยสารเคมีมากเกินไป) โดยเน้นคุณสมบัติเครื่องสำอางที่บางเบา ใ้ดูเป็นธรรมชาติ ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียจึงเป็นไปเพื่อการแต่งหน้าที่ผู้แต่งต้องการให้ตนเองแลดูมีความสดใส ดูดีกลอง และมีความเป็นธรรมชาติเหมาะกับโทนสีผิว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นวพร สุคัมภีรานนท์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ที่ระบุว่าส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้มีความงามในแบบธรรมชาติ สำหรับผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพในระดับสากลและมาตรฐานการผลิตที่ต้องมีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงที่ทำให้เป็นพิษและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2558) ที่กล่าวถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการศึกษาของ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2548) ที่ระบุว่า แบรนด์ที่มีเครื่องหมายการค้ามีมาตรฐานได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายอย่างถูกต้อง จะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์, 2560) นอกจากนี้คุณภาพในแง่ของการผลิตแล้ว ยังมีคุณภาพในแง่ของความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย (Keller, 2003) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพที่เน้นการตอบสนองความพึงพอใจด้านการแก้ไขปัญหาผิวที่มีได้จริง ซึ่งเป็นคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน ในขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปเน้นเรื่องความดีทนของเครื่องสำอางหลังการแต่งหน้า ที่จะสามารถติดทนอยู่บนใบหน้าได้เป็นระยะเวลาอันไม่หลุดหายไประหว่างวัน นอกจากนี้ยังเน้นความหลากหลายของโทนสีที่มีครอบคลุมทุกเฉดสีผิว ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผิวของผู้ใช้ ซึ่งปัจจัยในคุณภาพที่แก้ไขปัญหาผิวพรรณ ติดทน สีสันทึหลากหลาย และความเหมาะสมต่อผิว ล้วนสื่อถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ธฤชดา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

(2562) ที่ระบุว่าศักยภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ผลิตภัณฑ์

นอกจากการสร้างความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแล้ว ยังมีคุณสมบัติทางอ้อมโดยในนี้หมายถึง ราคาของสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนผสมกับทางการตลาด ทั้งนี้ผู้บริโภคมักใช้ราคากำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการรับรู้คุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ (รณชัย ตันตระกูล, 2550) โดยผลการศึกษาพบว่า ทั้งผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปต่างเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่สมเหตุสมผล เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสูงย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของตนเอง โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่าสอดคล้องกับการศึกษาของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่านั้นจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งของผู้บริโภค และหิรัญ หิรัญประทีป (2558) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

สิ่งที่ขาดไม่ได้ในทฤษฎีด้านการสร้างแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค คือการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ โดยในนี้ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554; อ้างอิงจาก David Ogilvy, 1999) และความแตกต่างจากแบรนด์อื่น (รัตนากีเยียน, 2552) ทั้งนี้แบรนด์เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์แล้วส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554; อ้างอิงจาก David Ogilvy, 1999) นอกจากหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องรักษาคุณภาพของสินค้าแล้วยังช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งในผลการศึกษาที่ยืนยันได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่น่ารักดึงดูดผู้ใช้เครื่องสำอางเอเชีย ส่วนรูปลักษณ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นที่ต้องการของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป โดยผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียนั้นชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่ารัก เช่น ลวดลายสวยงาม สีสดใส การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความน่ารักในการโฆษณาสินค้าสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นด้วย ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การมีฝาปิดสีขาวด้านในกระปุก มีช่องตักครีมสีทอง เนื่องจากมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้บริโภคและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์เครื่องสำอางทั้งแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปนั้น สามารถสะท้อนแนวคิดในสิ่งที่แบรนด์ต้องการได้เป็นอย่างดี จนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร สุคัมภีรานนท์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ที่กล่าวถึง การใส่ใจรายละเอียดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สื่อความหมายตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงกับบรรจุภัณฑ์โดยการใช้สีหรือสัญลักษณ์ และหิรัญ หิรัญประทีป (2558) ที่กล่าวไว้ว่า การที่แบรนด์มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวนั้นจะง่ายต่อการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างการจดจำต่อผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากเอกลักษณ์ที่สื่อผ่านในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว เกล็ดขัณขัณยังถูกนำเสนอผ่านการสร้างให้แบรนด์ปัจจุบันมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ (รัตนากีเยียน, 2552) เป็นส่วนผสมของเรื่องราว คำพูด เพื่อแสดงออกถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550) ทั้งนี้ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวสนับสนุนว่า การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อแบรนด์นั้นถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับแบรนด์อื่น ผลการศึกษายังได้พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปมี

ความรู้สึกในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เป็นสิ่งที่แบรนด์ถ่ายทอดได้ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ทำให้แบรนด์นั้นมีความโดดเด่นและมีโอกาสกว่าคู่แข่ง แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีความแตกต่างสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นวพร สุคมภิรานนท์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์อยู่ในความทรงจำมีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีจ่ายเงินให้กับสินค้า นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบด้วยว่า ความมีเอกลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียตัดสินใจซื้อ คือ คุณประโยชน์เชิงการใช้งานในด้านการแก้ไขปัญหาผิว ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปตัดสินใจด้วยคุณประโยชน์เชิงการใช้งานในด้านคุณสมบัติความติดทนและความหลากหลายของโทนสี

อนึ่งผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าความมีเอกลักษณ์สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้น โดยความชื่นชอบเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีในการสร้างแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบในที่นี้เกิดจากทัศนคติ (วจนะ ภูพานี, 2555) ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000) ความภาคภูมิใจ (Aaker, 1996) ชื่อเสียงของแบรนด์ (วงหทัย ตันชีวะวงศ์, 2548) ผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกเข้ากับผู้บริโภค (สุรีย์ เนียมสกุล, 2556; อ้างอิงจาก Keller, 2003) กล่าวคือ ในด้านทัศนคตินั้นธุรกิจเครื่องสำอางต้องพยายามสร้างทัศนคติที่เป็นบวก หรือสร้างความรู้สึกชื่นชอบ ความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หลังจากการใช้สินค้านั้นดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งาน (วจนะ ภูพานี, 2555) ทั้งนี้ผลการศึกษานี้ได้พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียจะมีทัศนคติในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งตรงกับความต้องการของตน แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะรู้สึกในทางลบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตนเกิดการแพ้ โดยที่ผู้บริโภคจะรู้สึกดีเมื่อความต้องการของตนนั้นได้รับการตอบสนองจากประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็เป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย เห็นได้ว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคได้แสดงออกทางความรู้สึกว่าชอบหรือไม่นั้น ล้วนมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งได้สอดคล้องกับ หิรัญ หิรัญประทีป (2558) ที่พบว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และปนัดดา ทองเสงี่ยม และณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2559) ที่ระบุถึงปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก สำหรับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้น ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียจะเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ในทางที่ดีนั้นจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้บริโภคด้วย นั่นจึงทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงเพื่อแลกกับการได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ ซึ่งการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรารณ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะก่อให้เกิดคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในด้านของความภูมิใจผลการศึกษาได้พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ของที่มีความหรูหรา ราคาแพง เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์ไฮเอนด์มักเลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบที่มีระดับและมีคุณภาพสูง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงไปด้วย ทำให้ตัวแบรนด์สามารถรับประกันในเรื่องคุณภาพได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (พรีเมียม) ซึ่งวัตถุดิบที่ดีนับเป็นจุดเริ่มต้นของราคาที่สูงยากจะเอื้อมถึง จนเกิดเป็นความภาคภูมิใจ

ได้สอดคล้องกับ ปันดดา ทองเสียม และณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือแบรนด์ที่ผลิตจากวัตถุดิบชั้นดี มีคุณภาพสูงมากที่สุด ชื่อเสียงเกียรติภูมิของแบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2548) เนื่องจากมนุษย์มีแรงจูงใจที่ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ประทับใจต่อผู้อื่นจึงแสวงหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง (สรพสิริ ชัยเกียรติธรรม, 2559; อ้างอิงจาก สมจิตร ล้วนจาเรณู, 2554) โดยผลจากการศึกษานี้พบว่าความมีชื่อเสียงของแบรนด์เป็นเครื่องยกระดับสถานะและภาพลักษณ์ที่ดีและการได้รับการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) ที่ว่าผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องสำอางไฮเอนด์ตามกระแสความนิยมของคนในสังคม ซึ่งบ่งบอกถึงความต้องการเป็นที่ยอมรับ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกเข้ากับผู้บริโภคนั้น วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2548) กล่าวว่า เกียรติภูมิของแบรนด์เป็นเครื่องบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคหรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเป็น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่แท้จริงหรือลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการให้คนอื่นมองเห็นเป็นเช่นนั้น (Aaker, 1996) การที่ผู้บริโภคใช้แบรนด์ที่เป็นที่นิยมในตลาดในการสะท้อนบุคลิกความเป็นตัวของตัวเองหรือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคอยากเป็น (สุรีย์ เนียมสกุล, 2556; อ้างอิงจาก Keller, 2003) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปจะรู้สึกดีเมื่อได้สะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง รสนิยม บุคลิกภาพและการแสดงถึงคุณค่าของผู้บริโภคผ่านตัวสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อัคราพรธณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558); วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ที่พบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์จะมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อสามารถสะท้อนถึงบุคลิกและตัวตนของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์จะเกี่ยวข้องกับ ความแข็งแกร่ง ความมีเอกลักษณ์และความชื่นชอบแล้ว การศึกษายังพบว่าการบอกเล่าปากต่อปากสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้ โดยมีทั้งการบอกเล่าปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกเล่าปากต่อปากกันระหว่างผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับตามที่ปรากฏในผลการศึกษาครั้งนี้คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลผ่านการดูรีวิวในอินเทอร์เน็ต พบว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่ใช้วิจารณ์ (Tran and Strutton, 2019) โดยผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้น มีการดูรีวิวการบอกเล่าทางอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2558) และปันดดา ทองเสียม และณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2559) ที่ว่าช่องทางในการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์คือสื่อสังคมต่าง ๆ และผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หลังจากตัดสินใจซื้อและใช้แล้วนั้น จะเกิดการบอกเล่าปากต่อปากกันระหว่างผู้บริโภคเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและการแนะนำ เนื่องจากข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ได้มาจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จึงสามารถจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้นอกจากนี้ยังผู้บริโภคสนิทสนมกับผู้ออกต่อมากเท่าใด น้ำหนักของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (Solomon, 2011; วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ, 2558; ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ซึ่งผลการศึกษานี้ได้พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเต็มใจบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและแนะนำต่อ

ให้กับคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธฤชิตา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำต่อให้กับลูกค้ารายอื่นอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ครังนี้นำมาสู่ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ในผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียนั้นมีมุมมองต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางด้านคุณสมบัติทางตรงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและมีมุมมองต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางด้านคุณสมบัติทางอ้อมว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูด ในส่วนผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปนั้นมีมุมมองด้านคุณสมบัติทางตรงว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสูงและมีมุมมองด้านคุณสมบัติทางอ้อมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น ซึ่งผลการค้นพบดังกล่าวสามารถนำมาสู่การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางว่าด้วยเรื่องของการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย ควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในส่วนผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปควรเน้นย้ำให้เห็นถึงการวางตำแหน่งทางการตลาด ที่สื่อให้เห็นถึงการรักษามาตรฐานที่แบรนด์มีผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค พร้อมทั้งออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่าง ๆ ระบุไว้อย่างชัดเจน

5.3.2 ผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปต่างศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ บล็อก เป็นต้น ก่อนตัดสินใจซื้อและเมื่อได้ผ่านประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางแล้ว ได้ผลลัพธ์เป็นที่พึงพอใจจะนำมาซึ่งการบอกต่อ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลผ่านทางโลกออนไลน์มากขึ้น เพราะฉะนั้นองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มปริมาณการรับรู้และควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาหรือบอกต่อในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้ข้อควรระวัง คือ กระแสนบนโลกออนไลน์มีความรวดเร็วและผู้รับสารอาจขาดวิจารณญาณในการพิจารณาความถูกต้องของข้อมูล จึงควรรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น

5.3.3 ผู้บริโภคเครื่องสำอางเอเชียเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพสูง นอกจากนั้นยังช่วยแก้ไขปัญหาร่อง สิว ผิวนั้น รุขุมขนกว้างส่วนผู้บริโภคเครื่องสำอางยุโรปชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกเข้ากับตนเอง เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณสมบัติในการป้องกันการเกิดริ้วรอย ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นมุมมองของผู้บริโภคเครื่องสำอางเอเชียและยุโรปในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ทั้งนี้หากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาตลาดเชิงพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.4 ระบุถึงผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบที่มาจากสมุนไพรธรรมชาติ เช่น โสม และชาเขียว เป็นต้น อนึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการสร้างผลผลิตทางการเกษตร จึงอาจปลูกพืชสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ทั้งนี้รัฐบาลไทยจึงควรส่งเสริมการปลูกและการส่งออกพืชสมุนไพร เช่น ชาเขียว ไปยังประเทศที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย ได้แก่ เกาหลี และญี่ปุ่น เพื่อก่อให้เกิดรายได้ต่อภาคการเกษตรของไทยมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.4.1 งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีผู้ใช้เครื่องสำอางทั้งเพศชายและเพศทางเลือก ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมครบทุกกลุ่ม

5.4.2 การศึกษานี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อยู่ในวัย 23-39 ปี เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้เครื่องสำอางไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มคนที่มีช่วงอายุดังกล่าว ดังนั้นการศึกษาร้อยต่อไปควรขยายช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

5.4.3 เนื่องจากการศึกษาในเชิงคุณภาพมีข้อจำกัดในด้านจำนวนของผู้ให้ข้อมูลที่มีปริมาณน้อย และมีความเจาะจงเฉพาะพื้นที่ ดังนั้น หากผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นการศึกษาร้อยต่อไปควรใช้วิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ

5.4.4 การศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562 ข้อมูลที่ได้จึงสะท้อนมุมมองของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น แต่เนื่องจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและพร้อมใช้งานในแต่ละช่วงเวลา

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในระยะเวลาการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาว่างให้สัมภาษณ์อย่างจำกัด ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์อาจไม่ได้ลงลึกรายละเอียดในการตอบข้อคำถามมากนัก