

การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม

ศตวุฒิ หนงหารพิทักษ์*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: satpithak@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.13

วันที่รับบทความ: 10 ส.ค. 2563

วันแก้ไขบทความ: 25 ส.ค. 2563

วันที่ตอบรับบทความ: 9 ก.ย. 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาสาเหตุที่ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในแต่ละมิติซึ่งประกอบไปด้วย มิติสาระประโยชน์ มิติความบันเทิง มิติความเป็นสังคมและมิติความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัสส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังศึกษาลักษณะองค์ประกอบจุดสัมผัสออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในแต่ละมิติและทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 16 ท่านที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยองค์ประกอบของจุดสัมผัสออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยองค์ประกอบด้านการใช้คำ ปัจจัยองค์ประกอบด้านการแสดงภาพและปัจจัยองค์ประกอบที่มีทั้งการใช้คำและแสดงภาพส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์มิติสาระประโยชน์ ความบันเทิง ความเป็นสังคมและความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและปัจจัยการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานสามารถส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์ลูกค้ามิติสาระประโยชน์และมิติความบันเทิง ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์มิติสาระประโยชน์และมิติความบันเทิงสามารถส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์มิติความบันเทิง มิติความเป็นสังคมและมิติความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัสสามารถส่งผลต่อการได้รับสาระประโยชน์แล้วจึงส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ ท้ายที่สุดงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ชนิดของสินค้า และโปรโมชั่นลดราคา ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์เช่นกัน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม; ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์; การตัดสินใจซื้อ

A Study of the Online Customer Experiences Affecting the Purchase Decision for Premium Skin Cares

Satawut Nongharnpitak*

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

*Correspondence: Satpithak@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.13

Received: 10 Aug 2020

Revised: 25 Aug 2020

Accepted: 9 Sep 2020

Abstract

The purpose of this research is to study the reasons why the online customer experience in each dimension which consists of Informativeness, Entertainment, Social Presence and Sensory Appeal affect the purchase of premium skincare products in online channel. Additionally, another objective of this study is to find the relationship among the characteristics of online touch points, the online customer experience in each dimension, and customers purchase decision for premium skincare products in online channel. This research is a qualitative research. The data was collected by in-depth interviews from all 16 interviewees who have purchased premium skincare products online. The questions used are open-ended questions to allow the interviewee to provide additional information. The result of the research shows that verbal elements, visual elements and combined verbal and visual elements can affect every dimensions of the online customer experiences which includes informativeness, entertainment, social presence and sensory appeal. The result of the research also shows that the perceived usefulness and the perceived ease of use can affect the customer experience in informativeness and entertainment dimensions. In addition, the result shows that informativeness and entertainment can directly influence the purchase of premium skincare products online. Moreover, entertainment, social presence, and sensory appeal would influence informativeness which can lead customers to purchase premium skin care products online. Finally, three factors, namely brand trustworthiness, product type and the discounted price promotion directly affect the purchase of premium skincare products online.

Keywords: Premium skin care; Online customer Experience; Purchase decision

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตของมนุษย์ หนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โดย Datareportal (2020) เปิดเผยว่า ในปี 2563 มีคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 52 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2562 และใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์และได้เปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้มีรูปแบบแตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร การศึกษาหาความรู้ การสร้างสื่อสังคมในรูปแบบออนไลน์ รวมถึงการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน (Hendricks, 2017) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) รายงานว่า การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารและราคาที่ถูกลงทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นและส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตขึ้นประมาณ 8-10% ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 โดยในปี พ.ศ.2561 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท ซึ่งถือว่ามีความหนาแน่นของตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุดใเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อในช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดย Datareportal (2020) ได้เปิดเผยว่า ในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนคนไทยถึง 34.8 ล้านคน ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีประมาณ 124 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ถือว่าเพิ่มจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 24% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและเป็นหนึ่งในสินค้ายอดนิยมของการซื้อสินค้าออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยในปี พ.ศ. 2561 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 82,330 ล้านบาท (Euromonitor, 2019) เมื่อพิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม (Premium Skincare) ในปี พ.ศ. 2561 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม (Premium Skincare) ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 19,624 ล้านบาท ถือเป็นประมาณ 23% ของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของตลาดจะเป็น 8.5% ในปีถัดไป (Euromonitor, 2019) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม (Premium Skincare) มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับตลาดสินค้าราคาสูงอื่นที่มีมูลค่าต่ำกว่า จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและของใช้ส่วนตัวแบบพรีเมียมในไทยของ Euromonitor ในปี ค.ศ. 2018 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุดที่เป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและมีจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในแบรนด์ Artistry Shiseido Estée Lauder Clinique Lancôme SK-II La Mer Sulwasoo Laneige Sisley และ Clarins พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม (Premium Skincare) ในไทยได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม (Premium Skincare) ในช่องทางออนไลน์ เช่น บริษัท เอลกา (Elca) และบริษัท ลอรีอัล (Loreal) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ที่นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่หลายองค์กรได้ทำไปแล้ว เช่น จากบทสัมภาษณ์ มร.โรเบิร์ต แคนเดลิโน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย หนึ่งในบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่ชื่อว่า “Digital Hub” ซึ่งมีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ด้านดิจิทัลและสร้างสรรค์เนื้อหาที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เร็ว โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากลูกค้า (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2561) และบริษัท ลอรีอัล ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์การดูแลสุขภาพและความงาม ที่ได้มีการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองสีผลิตภัณฑ์แต่งหน้าผ่านโทรศัพท์มือถือก่อนสั่งซื้อสินค้า หรือเทคโนโลยีระดับสีผิวที่ช่วยแนะนำสีรองพื้นที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือกับ บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย ในการจัดตั้ง Online Acne Community เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือจากแพทย์ผิวหนังชั้นนำสำหรับผู้มีปัญหาผิวโดยตรงผ่านทางออนไลน์ด้วยการ Live (สยามธุรกิจ, 2563) นอกจากนี้ทั้งธุรกิจไทยได้ปรับกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยมากขึ้น โดย Datareportal (2020) ได้เปิดเผยว่า ในปี พ.ศ. 2563 นักธุรกิจไทยได้มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มถึง 16% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 โดยรูปแบบการโฆษณาที่นัก

ธุรกิจได้มีการลงทุนเพิ่มมากที่สุดคือ Digital Search Ad การที่บริษัทต่าง ๆ ได้เข้าสู่ผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ลูกค้าขึ้น โดยประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การรับรู้ (Perception) ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Morgan, 2017) ผ่านการสัมผัสจุดสัมผัสต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Verhoef & Lemon, 2016) จากการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ของ Bleier et al. (2018) ในกลุ่มตัวอย่าง 10,470 คน พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในแต่ละด้านนั้นจะเกิดได้จากองค์ประกอบของเว็บเพจ ได้แก่ ภาพและเนื้อหา และเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ สารประโยชน์ (Informativeness) ความบันเทิง (Entertainment) ความเป็นสังคม (Social Presence) และความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) และได้พบว่าประสบการณ์ออนไลน์ในมิติสารประโยชน์จะสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสกับสินค้าจริงก่อน ต่างจากสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคต้องได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ ที่ต้องพึงพาประสบการณ์ออนไลน์ในมิติความเป็นสังคม (Social Presence) และความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวเน้นศึกษาเพียงในบริบทของการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่เจ้าของสินค้าไม่ได้เป็นเจ้าของโดยตรงคือ Amazon.com เท่านั้น งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของจุดสัมผัสออนไลน์อื่น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ทางการของสินค้า เว็บไซต์รีวิวสินค้า เป็นต้น และการศึกษาดังกล่าวศึกษาเฉพาะองค์ประกอบด้านภาพและการใช้คำของจุดสัมผัสออนไลน์เท่านั้น งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้ศึกษาคุณลักษณะอื่นของจุดสัมผัสออนไลน์ เช่น วิธีการนำร่องผู้ใช้งานไปสู่ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง (Navigability) โดยการใช้อีกองค์ประกอบต่างๆ เช่น เมนู นามานุกรม แผนผังเว็บไซต์ แผนภาพ หรือสี (Cao et al., 2005) เป็นต้น ทำให้ผลการวิจัยของการศึกษาดังกล่าวยังขาดรายละเอียดเกี่ยวกับจุดสัมผัสออนไลน์อื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวเนื่องจากจุดสัมผัสออนไลน์สามารถส่งผลต่อการซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน (Verhoef & Lemon, 2016)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษา (1) ลักษณะองค์ประกอบของจุดสัมผัสออนไลน์ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในแต่ละมิติ และ (2) ประสบการณ์ลูกค้าในมิติใดบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออนไลน์

2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยได้นำกรอบแนวคิดประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Experience) กับการซื้อของลูกค้าจากงานวิจัยของ Rose et al. (2011) ซึ่งประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) และ Bleier et al. (2018) ที่ได้ศึกษาผลขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บเพจ (Webpage Design Elements) กับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ต่อการซื้อของลูกค้า ซึ่งสรุปได้ดังนี้

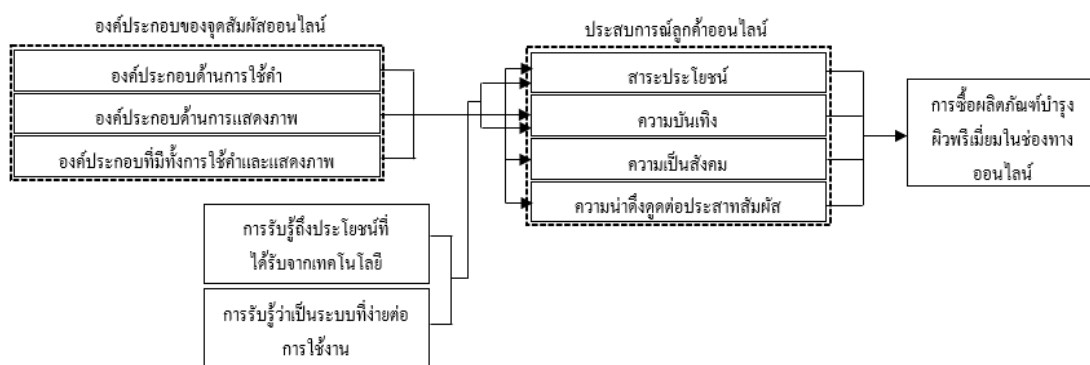
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดผลที่ดีต่อตน เช่น ทำให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการ มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หรือประหยัดเวลา เป็นต้น ส่วนการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก งานวิจัยของ Rose et al. (2011) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานส่งผลให้เกิดประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในขั้นการเรียนรู้ (Cognitive stage) และขั้นอารมณ์ (Affective Stage) ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความต้องการซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ลูกค้าในมิติสารประโยชน์และมิติความบันเทิง

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บเพจ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการใช้คำ (Verbal Elements) องค์ประกอบด้านการแสดงภาพ (Visual Elements) และองค์ประกอบที่มีทั้งการใช้คำและแสดงภาพ (Combined Verbal and Visual Elements) ในส่วนของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ประกอบด้วย สารประโยชน์ (Informativeness)

ความบันเทิง (Entertainment) ความเป็นสังคม (Social Presence) และความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) งานวิจัยของ Bleier et al. (2018) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของการออกแบบเว็บเพจมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อของลูกค้าผ่านประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ นอกจากนี้ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ยังเกิดจากจุดสัมผัสออนไลน์ (Online Touch Points) หรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายในช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับจุดสัมผัส 4 ประเภท ได้แก่ จุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Brand-Owned Touch Points) จุดสัมผัสที่แบรนด์ร่วมเป็นเจ้าของกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partner-Owned Touch Points) จุดสัมผัสที่ลูกค้าในอดีตเป็นผู้ทำให้เกิดขึ้น (Customer-Owned Touch Points) และจุดสัมผัสอิสระ (Social/External/Independent Touch Points) จะทำให้เกิดประสบการณ์แก่ลูกค้า (Trevinal & Stenger, 2014; Lemon & Verhoef, 2016)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้นและคำถามการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ (เบื้องต้น) ดังแสดงในภาพ 1 จะเห็นได้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์นั้นจะมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ได้แก่ องค์ประกอบของจุดสัมผัสออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ได้เพิ่มปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เข้าไปในกรอบการวิจัยของ Bleier et al. (2018)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยของการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ (เบื้องต้น)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยของการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ (เบื้องต้น) ในภาพที่ 1 ทำให้สามารถตั้งคำถามการวิจัย ดังนี้ (1) ทำไมประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในแต่ละมิติส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม และ (2) ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในแต่ละมิติต้องมีลักษณะอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งเปิดรับสมัครผ่านการตั้งกระทู้ประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของผู้วิจัย ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-45 นาทีต่อคน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ของสมนาคุณมูลค่าประมาณ 200 บาทเพื่อเป็นสิ่งตอบแทนผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนที่เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์กับจุดสัมผัสออนไลน์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมและเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ในแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในปี ค.ศ. 2018 อย่างน้อย 1 ชิ้น ได้แก่ แบรนด์ Artistry หรือ Shiseido

หรือ Estée Lauder หรือ Clinique หรือ Lancôme หรือ SK-II หรือ La Mer หรือ Sulwhasoo หรือ Laneige หรือ Sisley หรือ Clarins (Euromonitor, 2019) เป็นผู้ที่แสดงความสมัครใจเข้าร่วมวิจัยและได้รับการคัดเลือกจากผู้วิจัย

เพื่อให้มั่นใจว่าผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญของงานวิจัยอย่างครบถ้วนและสามารถตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของงานวิจัยตามที่ นิตยา ชูโต (2545) กล่าวไว้ ดังนี้ (1) งานวิจัยนี้มีการตรวจสอบความสอดคล้องกันของการวิเคราะห์และการตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญทางการด้านการตลาดดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสบการณ์ 8 ปี จากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม (2) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จนเริ่มเห็นการให้ข้อมูลที่ซ้ำกันจากผู้ให้สัมภาษณ์ และมั่นใจว่าไม่มีประเด็นที่ยังไม่ได้สัมภาษณ์ วิธีนี้จะทำให้มั่นใจได้ว่าการสัมภาษณ์ได้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ และทำให้มั่นใจได้ว่าผลการวิจัยสามารถอ้างอิงถึงสภาพการณ์ในบริบทที่คล้ายคลึงกันได้ (3) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดของการวิจัยนี้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเข้าใจในเรื่องที่ให้สัมภาษณ์เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับคำนิยามของคำ “จุดสัมผัสออนไลน์” และผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเข้าใจถึงบริบทของงานวิจัยกับผู้เข้าร่วมการวิจัยอีกครั้งโดยให้ผู้สัมภาษณ์กล่าวถึงความเข้าใจของตนเองที่มีต่อคำว่า “จุดสัมผัสออนไลน์” ถ้าหากผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่มีความเข้าใจถึงบริบทของงานวิจัย ผู้วิจัยจะอธิบายซ้ำเพื่อให้แน่ใจก่อนที่จะเริ่มการสัมภาษณ์ (4) นอกเหนือจากการยืนยันผลการวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมจัดกลุ่มคำเพื่อให้รหัสคำ จัดกลุ่ม และวิเคราะห์บทสัมภาษณ์

5. ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 16 ท่านโดยแบ่งเป็นเพศหญิง 8 ท่านและเพศชาย 8 ท่าน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีอายุ 22-28 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และได้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมจากจุดสัมผัสต่างๆ เช่น Shopee Lazada เว็บไซต์ Konvy เว็บไซต์ทางการของแบรนด์และร้านค้าใน Instagram เป็นต้น

ผลของการวิเคราะห์ข้อความจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกรอบแนวคิดการวิจัยของการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ (เบื้องต้น) มีดังนี้

(1) ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์มีดีสาระประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ตามด้วยประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์มีดีความบันเทิง มีดีความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัสและมีดีความเป็นสังคมตามลำดับ โดยหากทำตารางสรุปเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม จะสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม

ผู้ให้สัมภาษณ์	ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม			
	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	ความเป็นสังคม	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	-	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	ความเป็นสังคม	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	-	ความบันเทิง	-	-
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	ความเป็นสังคม	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	-	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	ความเป็นสังคม	-
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7	สาระประโยชน์	-	ความเป็นสังคม	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	ความเป็นสังคม	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9	สาระประโยชน์	-	-	-
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10	สาระประโยชน์	-	-	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11	สาระประโยชน์	-	ความเป็นสังคม	-
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	-	-
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	ความเป็นสังคม	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14	-	ความบันเทิง	-	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15	สาระประโยชน์	ความบันเทิง	ความเป็นสังคม	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16	-	ความบันเทิง	-	ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส
สรุป (ร้อยละ)	81.25	75	50	68.75

(2) ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้รับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในแต่ละมิติจากจุดสัมผัสแบรนด์ออนไลน์ตามประเภทของจุดสัมผัสแบรนด์ออนไลน์ ได้แก่ จุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Brand-Owned Touch Points) จุดสัมผัสที่แบรนด์ร่วมเป็นเจ้าของกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partner-Owned Touch Points) จุดสัมผัสที่ลูกค้าในอดีตเป็นผู้ทำให้เกิดขึ้น (Customer-Owned Touch Points) และจุดสัมผัสอิสระ (Social/External/Independent Touch Points) (Verhoef & Lemon, 2016) ให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสออนไลน์ที่ลูกค้าในอดีตเป็นผู้ทำให้เกิดขึ้นมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางสรุปจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้รับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในแต่ละมิติ จากจุดสัมผัสแบรนด์ออนไลน์ต่าง ๆ

จุดสัมผัสแบรนด์ออนไลน์	สาระประโยชน์ (ทั้งหมด 13 คน)		ความบันเทิง (ทั้งหมด 12 คน)		ความเป็นสังคม (ทั้งหมด 8 คน)		ความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส (ทั้งหมด 11 คน)	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
จุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของ	3	23.07	3	25	-	-	1	9.09
จุดสัมผัสที่แบรนด์ร่วมเป็นเจ้าของกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ	-	-	3	25	-	-	-	-
จุดสัมผัสที่ลูกค้าในอดีตเป็นผู้ทำให้เกิดขึ้น	11	84.61	6	50	7	87.5	10	90.90
จุดสัมผัสอิสระ	-	-	1	8.33	1	12.5	-	-

(3) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสแบรนด์ออนไลน์ด้านองค์ประกอบของการใช้คำ สำหรับมิติสาระประโยชน์และมิติความเป็นสังคมมากที่สุด รองลงมาคือมิติความน่าเชื่อถือต่อประสาทสัมผัส และผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการแสดงภาพ สำหรับมิติความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ มิติด้านสาระประโยชน์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางสรุปจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ระบุว่าองค์ประกอบด้านการใช้คำ องค์ประกอบด้านการแสดงภาพ และองค์ประกอบที่มีทั้งการใช้คำและแสดงภาพส่งผลให้ได้รับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์มิติต่างๆ

จุดสัมผัสแบรนด์ออนไลน์	สาระประโยชน์ (ทั้งหมด 13 คน)		ความบันเทิง (ทั้งหมด 12 คน)		ความเป็นสังคม (ทั้งหมด 8 คน)		ความน่าเชื่อถือต่อ ประสาทสัมผัส (ทั้งหมด 11 คน)	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
องค์ประกอบด้านการใช้คำ	13	100	9	75	8	100	9	81.8
องค์ประกอบด้านการแสดงภาพ	12	92.3	12	100	4	50	7	63.63
องค์ประกอบที่มีทั้งการใช้คำและแสดงภาพ	11	84.6	9	75	2	25	8	72.7

(4) ผลจากการวิเคราะห์ข้อความจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวว่ามีอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ชนิดของสินค้า และโปรโมชั่นลดราคา ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ ดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 16 คนระบุว่าแบรนด์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อ มีความน่าเชื่อถือและผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คนจากทั้งหมด 16 คน กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ ถ้าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ แต่ถ้าแบรนด์ไม่มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่กล้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม ดังประโยคที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า

“มีผลต่อการซื้อ คือถ้าเป็นแบรนด์ที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน เราก็ไม่กล้าซื้อนะ ต่อให้มีคนรีวิวเยอะ ก็ไม่กล้าซื้อ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เราก็จะเปิดใจรับกล้าซื้อมากขึ้น เพราะเขาทำให้เรามั่นใจว่าเขาคงไม่เอาครีมน่ามีคุณภาพมาขายเรา”

- ชนิดของสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คนจากทั้งหมด 16 กล่าวว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมที่ตนซื้อเป็นสินค้าค้นหา ซึ่งชนิดของสินค้าส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ ข้อมูลจากจุดสัมผัสออนไลน์มีส่วนช่วยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียม ดังประโยคที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า

“คิดว่าเป็นสินค้าที่แค่อ่านแล้วก็ซื้อได้เลย เพราะตอนซื้อดูคนรีวิวเยอะมากเป็นแสนล้าน พอดูแล้วก็รู้สึกว่าเป็นเหมือนครีมในตำนานในความรู้สึกของเรา คือแบบต้องมีขาดไม่ได้ โดยเฉพาะตัวไหนถ้ามีคนรีวิวเยอะมาก อย่างเช่น Clarins ี่ก็จะซื้อเลย แบบไม่สนใจว่าเนื้อมันจะเป็นยังไงอะ ยังไงก็จะซื้อ”

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คนจากทั้งหมด 16 คน กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อเป็นประเภทสินค้าประสบการณ์ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของเพื่อนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองมาใช้ก่อนเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังประโยคที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า

“คิดว่ามันเป็นสินค้าประเภทที่ต้องได้จับได้ดมก่อนถึงจะซื้อได้ ด้วยความที่เป็นสินค้าแบบนี้ เวลาที่เราไปเจอสินค้าที่เราไม่เคยลองใช้มาก่อนเลยในออนไลน์เราก็มักจะไม่ค่อยอยากซื้อ แต่ถ้าเราเคยไปลองเอา Tester มาใช้แล้ว ก็จะทำให้เราตัดสินใจซื้อได้เลย อย่างเช่นก่อนหน้านี้อะมันมีโปรของแบรนด์ที่ตั้งมากแบรนด์หนึ่ง 1 แกม 1 ซึ่งเป็นโปรที่ดีมากนะแต่สุดท้ายก็ตัดสินใจไม่ซื้อ เพราะยังไม่เคยลองมาก่อน แล้วรู้สึกว่าการลองข้างไม่สบายใจที่จะซื้อ เพราะกลัวว่าซื้อมาแล้วจะใช้ไม่ได้”

- โปรโมชั่นลดราคาที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คนระบุว่าโปรโมชั่นลดราคาเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังประโยคที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า

“ซื้อ SK-II ที่ King Power Online คืออยากได้มานานแล้ว แบบมันเป็นตัวดังอยู่แล้ว แล้วใน King Power มันโปรแรงมาก เลยไปซื้อมา”

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

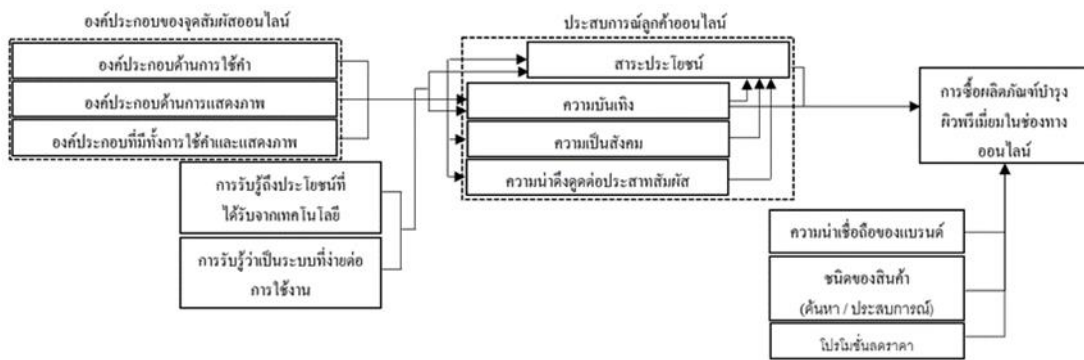
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 16 คน สามารถสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยองค์ประกอบด้านการใช้คำ ปัจจัยองค์ประกอบด้านการแสดงภาพ และปัจจัยองค์ประกอบที่มีทั้งการใช้คำและแสดงภาพ ส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในมิติต่างๆ ได้แก่ มิติสาระประโยชน์ มิติความบันเทิง มิติความเป็นสังคมและมิติความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและปัจจัยการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานสามารถส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์ลูกค้ามิติสาระประโยชน์และมิติความบันเทิง ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยของการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ (เบื้องต้น)

(2) ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ด้านมิติสาระประโยชน์และมิติความบันเทิง ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์โดยตรง ในขณะที่เดียวกันประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ด้านมิติความบันเทิง มิติความเป็นสังคมและมิติความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ผ่านมิติสาระประโยชน์ ซึ่งมีความแตกต่างจากกรอบแนวคิดการวิจัยของการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ (เบื้องต้น)

(3) นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 16 คน ยังกล่าวถึงปัจจัยใหม่อีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ชนิดของสินค้า และโปรโมชั่นลดราคา ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ นักวิจัยจึงนำผลการวิจัยมาปรับกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยของการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ (ปรับปรุงใหม่)

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมสามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปสร้างประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในมิติสาระประโยชน์ ความบันเทิง ความเป็นสังคมและความน่าดึงดูดต่อประสาทสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรีเมียมในช่องทางออนไลน์ได้ ด้วยการกำหนดองค์ประกอบของจุดสัมผัสออนไลน์ด้วยการใช้คำ แสดงภาพ และการใช้คำและแสดงภาพพร้อมกัน ผ่านผู้รีวิวหรือผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ใช้คำโน้มน้าวหรือกล่าวถึงผลลัพธ์ที่จะได้หลังใช้ผลิตภัณฑ์
- ใช้คำหรือเนื้อหาที่ตลก
- ใช้คำที่สามารถอธิบายเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย
- ใช้คำที่แสดงความเป็นกันเอง
- ใช้คำพูดที่แสดงให้เห็นว่าเป็นการสนทนาของกลุ่มคน
- ใช้คำพูดเปรียบเทียบกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่คนทั่วไปคุ้นเคย
- ใช้คำคุณศัพท์เพื่อบรรยายลักษณะของเนื้อครีมได้
- กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากกลิ่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจินตนาการถึงกลิ่นของครีมได้
- กล่าวถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้ใช้
- กล่าวถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับคำโฆษณาจากแบรนด์
- กล่าวถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ปัญหาผิวที่พบเจอ และสภาพผิวที่มี
- บรรยายสรุปเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์
- ใช้คำหรือแสดงภาพที่ทำให้เชื่อว่าผู้รีวิวหรือผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่รีวิวในชีวิตประจำวันจริง
- แสดงภาพถึงความเปลี่ยนแปลงของผิวหน้าก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์
- แสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับที่มาของผลิตภัณฑ์
- แสดงการทดลองใช้ครีมหรือทาครีม
- แสดงภาพผิวหน้าที่ชัดเจนของตนเอง
- แสดงภาพที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จินตนาการถึงเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์

- แสดงภาพเนื้อครีมเมื่อมีการอธิบายลักษณะของเนื้อครีม

6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากข้อมูลจากการสอบถามเป็นรายละเอียดของเหตุการณ์ในอดีตของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนั้นความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้วิจัยจะได้รับจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจำเหตุการณ์ในอดีตและความสามารถในการสื่อสารของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์อาจไม่สมบูรณ์ทั้งหมด นอกจากนี้การวัดความพึงพอใจ เป็นสิ่งมีความน่าเชื่อถือต่อประสาทสัมผัส เป็นความรู้สึกหรือความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งแต่ละคนอาจมีวิธีการวัดค่าที่ต่างกันไป แม้ว่าผู้วิจัยจะได้อธิบายคำนิยามปัจจัยเหล่านั้นให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์แล้วก็ตาม ดังนั้นควรใช้ผลการวิจัยด้วยความระมัดระวัง

ผู้สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถนำกรอบแนวคิดการวิจัยของการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวฟรีเมียมในช่องทางออนไลน์ (ปรับปรุงใหม่) ไปจัดทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบเส้นความสัมพันธ์ในกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

- นิศา ชูโต. (2545). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: บริษัท แมทส์ปอยท์ จำกัด.
- มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. (2561). ถอดยุทธศาสตร์ Digital Transformation กับ Robert Candelino CEO, Unilever Thai. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/unilever-thailand-launch-digital-hub-and-ustudio>.
- สยามธุรกิจ. (2563). ลอรีอัลเดินทางนำเทคโนโลยีดิจิทัล Beauty Tech สู่อังกฤษ พร้อมผนึกพันธมิตร เสริมแกร่งธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2563, จาก <https://www.siamturakij.com/news/25951-ลออรีอัล-เดินทางนำเทคโนโลยีดิจิทัล-Beauty-Tech-สู่อังกฤษ-พร้อมผนึกพันธมิตร-เสริมแกร่งธุรกิจ>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านบาท.html>.
- Bleier, A., Harmeling, C., & Palmatier, R. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality : an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 645 - 661.
- Datareportal. (2020). DIGITAL 2020 : THAILAND. Retrieved April 2, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand?rq=thailand>.
- Euromonitor. (2019). Premium Beauty and Personal Care in Thailand. Retrieved April 2, 2020, from <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.tulibs.net/portal/analysis/tab>.
- Euromonitor. (2019). Skin Care in Thailand. Retrieved April 2, 2020, from <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.tulibs.net/portal/analysis/tab>.
- Morgan, B. (2017). What Is Customer Experience?. Retrieved April 10, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/#394bc40c70c2>.

- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase . *International Journal of Management Reviews*, 24-39.
- Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retail and Consumer Service*, 313–326.
- Verhoef, P., & Lemon, K. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 69-96.