

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ศึกษาการตัดสินใจซื้อแพคเกจลิฟต์ขนตา

BUYING DECISION OF EYELASH LIFTING PACKAGE

ชื่อผู้เขียน นางสาวกิตติยา บุญเพท

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะ/มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. สนิทนุช นิยมศิลป์

ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการองค์ประกอบของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแพคเกจลิฟต์ขนตา ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยศึกษาทั้งในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลิฟต์ขนตา ฝีมือช่าง และการรับประกันหลังการขาย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการลิฟต์ขนตาและเคยใช้บริการลิฟต์ขนตามาก่อน โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 182 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับราคาของการลิฟต์ขนตามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยราคา 1,000 บาท ได้รับความสนใจมากที่สุด อันดับที่สองการรับประกันหลังการขาย ลูกค้ายินชอบการรับประกัน 1 เดือนมากที่สุด อันดับที่สาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายินชอบมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา(USA) และอันดับ

สุดท้าย คือ ด้านฝีมือช่าง ถูกค่าขึ้นชอบฝีมือช่างฝึกหัดมากที่สุดอาจเนื่องจากราคาจับต้องได้ง่าย

คำสำคัญ : ลิฟต์ชิงชตา การตัดสินใจซื้อ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สินิทนุช นิยมศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ให้ผู้วิจัยสามารถทำงานชิ้นนี้ได้สำเร็จ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำเพื่อให้การค้นคว้าในครั้งนี้สามารถนำเสนอประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจได้ต่อไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนๆทุกคนที่คอยกำลังใจ และต้องขอบคุณมารดาและพี่สาว ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจที่ดีมาตลอดจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กิตติยา บุญเพท

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันธุรกิจความสวยงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโต ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางและความงามของไทยในช่วงปี 2563 ก่อนวิกฤติโควิด-19 พบว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.1-2.2 แสนล้านบาท โดยเป็นการบริโภคในประเทศราว 1.4-1.5 แสนล้านบาทต่อปี จากศึกษายังพบว่าผู้บริโภคจะจ่ายเงินราว 2 % ของรายได้ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงาม ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโต 8 – 10 % ขึ้นอยู่กับรายได้ของประชากร

ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดเครื่องสำอางและความงามคือ 1. สังคมไทยกับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทำให้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพและความงามมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเอจจึง ได้รับความนิยมมากขึ้น 2. คนไทยมีความเป็นคนเมือง (Urbanization) มากขึ้น ทำให้มีการใช้เงินสำหรับสินค้ากลุ่มดูแลความงามและบุคลิกภาพเพิ่มมากกว่าปกติ บวกกับแนวโน้มการแต่งหน้าแฟชั่นทำให้ต้องใช้สินค้าความงามเพิ่ม ส่งผลให้มูลค่าตลาดเติบโตกว่าจีดีพี

อีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถือว่ามีอิทธิพลต่อการขยายตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน เพราะฉะนั้นเมื่อเกิดโควิดตัวเลขภาพรวมจึงลดลงจากการหายไปของนักท่องเที่ยวมากพอสมควร ทำให้ 2 ปีที่ผ่านมา

มาอัตราการเติบโตตลาดเครื่องสำอางและความงามติดลบ และหลายฝ่ายมองว่าตลาดอาจจะถดถอยไปอีก 5 ปีและมีมูลค่ารวมไม่เกิน 1.5 แสนล้านบาท

นายพีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) หรือ BEAUTY กล่าวแสดงความคิดเห็นกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า แม่ตลาดเครื่องสำอางและความงาม มีแนวโน้มถดถอย แต่ซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมยังพอมองโอกาสที่จะเติบโต เพียงแต่วิธีการทำการตลาดจะต้องมองในเรื่องของราคาขายมากขึ้น เพราะเซกเมนต์ที่มีการอัตราการเติบโตลดลงมากที่สุดคือกลุ่ม luxury brand และกลุ่มเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ซึ่งยอดขายลดลงเกิน 50%

สำหรับประเด็นสงครามยูเครน-รัสเซียตอนนี้ยังไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อภาพรวมตลาด แต่มีผลทางอ้อมในเรื่องของราคาน้ำมันที่ปรับสูงขึ้น ซึ่งทำให้ต้นทุนวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย และมีผลทันทีในเรื่องของค่าขนส่งทำให้ต้นทุนของสินค้าปรับตัวสูงขึ้น คาดว่าปีนี้ทั้งปีต้นทุนสินค้าจะขึ้นประมาณ 20% ซึ่งจะมีผลต่อราคาขายที่สูงขึ้นประมาณ 5-10%

ขนตา คือ เส้นขนที่เกิดขึ้นระหว่างเปลือกตาบนและตาล่าง ขนตามีความสำคัญอย่างมากต่อดวงตา มีหน้าที่ป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับดวงตา เช่น ป้องกันฝุ่นผง ฝุ่นละออง และเหงื่อไม่ให้ไหลเข้าสู่ดวงตา โดยที่โคนขนตาแต่ละเส้นจะมีต่อมไขมันและต่อมเหงื่อช่วยผลิตไขมันและน้ำไปหล่อเลี้ยงในดวงตา เพื่อเคลือบกระจกตาให้ชุ่มชื้น ทำให้ดวงตาไม่แห้ง ขนตาจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยอาจจะเกิดจากพันธุกรรม (ศิริธรรมมา, 2554)

ปกติคนเราจะมีขนตาบนมากกว่าขนตาล่างประมาณ 2 เท่า หรือ 120 ต่อ 80 เส้น ซึ่งขนตาก็เหมือนกับเส้นผม ที่มีการหลุดร่วงและเกิดขึ้นใหม่ทุกวัน และจะยิ่งชะลอการเจริญเติบโตเมื่อเรามีอายุมากขึ้น นอกจากนี้ขนตาก็ยังมีสีแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ในการบำรุงทะนุถนอมขนตาให้แข็งแรง ไม่หลุดร่วงง่ายมีหลายวิธี เช่น รักษาความสะอาด กินอาหารให้

ครบ 5 หมู่ อาหารที่มีกรดโฟลิก ซึ่งมีในตับ ผักใบเขียว ยีสต์ซึ่งมีในขนมปังและนมเปรี้ยว และธาตุสังกะสีซึ่งมีในหอยนางรม ตับ เนื้อ ถั่ว ธัญพืช อาหารทะเล และไข่ เป็นต้น (ตั้งอุไรวรรณ, 2554)

ขนตายังเป็นสิ่งจำเป็นที่สร้างความมั่นใจให้กับสาว ๆ บนใบหน้า อย่างไรก็ตามขนตาจะสั้นหรือยาวก็เกิดจากพันธุกรรมเป็นหลัก คนที่มีขนตาสั้นหรือบางจึงอาจจะต้องหาวิธีในการเพิ่มจำนวนหรือความยาวของขนตา เช่น การติดขนตาปลอม การปิดมัสคาร่า หรือแม้กระทั่งการลิฟต์ขนตา ในประเทศไทยของเรามีร้านบริการด้านความงามเกี่ยวกับขนตาอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการตกแต่งผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ หรือแม้กระทั่งฝีมือของพนักงานในการจัดแต่งขนตา (Catherine, 2015)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการลิฟต์ขนตา

การลิฟต์ขนตา(Eyelash Lifting) คือ การตัด โคนขนตาหรือยก โคนขนตา ช่วยให้ขนตา งอนขึ้นเหมือนการดัดขนตา โดยจะอยู่ได้ประมาณ 1-2 เดือน ขึ้นอยู่กับการดูแลของแต่ละ บุคคล วิธีการนี้เหมาะสำหรับคนที่มีความยาวของขนตาและมีขนตาปริมาณมากอยู่แล้ว แต่ ต้องการให้ขนตางอนขึ้นโดยไม่ต้องใช้มาสคาร่าปิดทุกวัน โดยการลิฟต์ขนตาเป็นที่นิยม กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากใช้เวลาทำไม่นาน และราคาค่อนข้างถูกการลิฟต์ขนตา หรือ การดัดขนตา ยก โคนขนตา (Eyelash lifting) คือการดัดยก โคนขนตาขึ้นถึงถาวร ทำให้ขนตางอนสวย คุยวขึ้น และ โคนงอนได้รูปอย่างดูเป็นธรรมชาติ สิ่งที่ใช้คือน้ำยาหรือ เซรั่ม (Serum) ซึ่งมีผลช่วยบำรุงขนตาให้แลดูสุขภาพดีและหนาขึ้นด้วย การทำลิฟต์ขนตา เหมาะสำหรับผู้ที่มีขนตาวาว หรือ ไม่สั้นมากเกินไป เป็นเส้นตรงไม่โค้งงอน คนที่มีขนตาไม่ เป็นระเบียบ และขนตาที่มลง

การทำลิฟต์ขนตาหรือยก โคนขนตา ใช้เวลาประมาณ 40-60 นาที โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำความสะอาดขนตาและเตรียมบริเวณรอบดวงตา เพื่อให้ น้ำยาหรือเซรั่มสามารถ ซึมผ่านขนตาได้ดี
2. ดัดสกินเทปที่บริเวณเปลือกตาล่าง เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำยาหรือเซรั่มสัมผัสผิวและ เข้าตาได้
3. เลือกแผ่นซิลิโคนให้เหมาะกับเส้นขนตา ทั้งขนาด รูปทรง และส่วน โคนงอ

4. วางซิลิโคนลงไปยังบริเวณเปลือกตาด้านบน เพื่อใช้เป็นฐานในการเคลือบน้ำยา หรือเซรัม

5. ใช้เครื่องมือเฉพาะค่อยๆ ยกขนตาตั้งแต่ส่วน โคนแต่ละเส้น ขึ้นเพื่อม้วนจัดให้ เข้ารูปกับซิลิโคน จากนั้นจึงทำการแยกขนตาแต่ละเส้นออกจากกันให้เป็นระเบียบ แล้ว เคลือบด้วยน้ำยาหรือเซรัม และทิ้งไว้ระยะหนึ่ง เพื่อให้น้ำยาทำการเซตตัว

6. จากนั้นเคลือบด้วยโลชั่นช่วยในการเซตตัวของขนตาอีกครั้ง

7. ทำการล้างน้ำยาหรือเซรัมออกด้วยน้ำสะอาด และค่อยๆ แกะซิลิโคน และสกินเทป ออก

8. จากนั้นเคลือบด้วยโลชั่น บำรุงเส้นขนตา ช่วยในการเซตตัวของขนตาอีกครั้ง นอกจากนี้ยังเพิ่มความแข็งแรงของขนตาทำให้ขนตามีสุขภาพดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ขนตาไม่ หลุดและไม่ขาดร่วง

ข้อควรรู้เพื่อเตรียมตัวก่อนเข้ารับบริการลิฟต์ขนตา ได้แก่

1. ไม่ควรแต่งหน้าก่อนรับบริการ โดยเฉพาะบริเวณรอบดวงตา ไม่ว่าจะเป็นการ กรีดอายไลน์เนอร์ ปัดมาสคาร่า หรือทาอายแชโดว์
2. ไม่ควรใส่คอนแทคเลนส์ในวันที่เข้ารับบริการ เนื่องจากจะต้องถอดก่อนเข้ารับ บริการ และดวงตาอาจแห้งได้
3. งดการตัดขนตาคิ้วที่หนیبัดขนตา เพราะอาจทำให้ขนตาเอียง หลังการยกโคน ขนตาได้
4. หลีกเลี่ยงการเข้ารับบริการหากมีอาการอักเสบบริเวณรอบดวงตา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการการตลาด เพื่อใช้วัดความชอบหรือการคาดการณ์ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะและระดับของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (Hair J. A., 1998)

วิธีการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้ในปัจจุบันและได้ผลในระดับสมจริงนั้น มีอยู่ 3 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1 Full-Profile Conjoint Analysis เป็นวิธีการวัดผลทางอ้อม (Indirect Measurement) เป็นวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นการ์ดทั้งหมดพร้อมๆกัน เพื่อพิจารณาให้คะแนนตามความพอใจเหมาะสมกับกรณีที่มีชุดคุณลักษณะให้พิจารณาจำนวนหนึ่ง วิธีที่ 2 Adaptive Conjoint Analysis เป็นวิธีการวัดผลจากการนำเสนอคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่แล้ว เพื่อให้การวัดผลมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลากับการตั้งคำถามที่คาดว่าผลลัพธ์จะไม่ได้ใช้ประโยชน์หรือทราบอยู่แล้วว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เห็นคุณค่านั่นเอง และวิธีที่ 3 Choice – Based Conjoint Analysis หรือ Discrete – Choice Conjoint Analysis เป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากการเลือกชุดคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดซ้ำๆกันจากชุดคุณลักษณะจำนวน 3-5 ชุด โดยเป็นการแสดงสถานการณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Hair B. B., 2013)

(Harris, 2012) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การศึกษาเพื่อระบุและเลือกทางเลือกบนพื้นฐานของคุณค่าและความชอบของผู้ที่ตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจอาจจะมีหลายตัวเลือกให้พิจารณาแต่บางครั้งก็มีทางเลือกไม่มากนัก ผู้ตัดสินใจต้องเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับเป้าหมายวัตถุประสงค์ ความต้องการเป็นหลัก

(Johnston, 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการลิปตังขนตาและผู้ที่เคยตกแต่งเสริมความงามขนตาด้วยวิธีอื่น จำนวน 182 คน ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการวัดผลทางอ้อม (Indirect Measurement) จากการให้คะแนน (Rating) แต่ละชุดคุณลักษณะ (Conjoint Card) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการตัดสินใจให้คะแนนในระดับสูงกับชุดคุณลักษณะที่ผู้ตอบให้ความสำคัญหรือเห็นว่าเหมาะสม และให้คะแนนในระดับต่ำกับสิ่งที่เห็นว่าสำคัญน้อยกว่าหรือไม่เหมาะสม (Trade-Off) โดย Concept Card ทั้งหมดถูกสร้างขึ้นแบบเต็มรูปแบบ (Full-Profile) คือ แสดงคุณลักษณะ (Attributes) และลำดับชั้น (Level) อย่างชัดเจน กล่าวคือ แพคเกจลิปตังขนตา ประกอบด้วย คุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ฝีมือช่าง และการรับประกัน โดยในแต่ละคุณลักษณะนั้นสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น ลำดับชั้น ได้แก่ ราคา ประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ได้แก่ ราคา 1). 1,000 บาท 2). 2,000 บาท 3). 3,000 บาท การแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เป็นการวัดผลให้เป็นที่ไปตามการตัดสินใจที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน (Rating) ในแต่ละ Concept Card จะนำมาวัดค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เรียกว่าค่า “Part – Worth Utility” ของคุณลักษณะและลำดับชั้น ในรูปแบบจำนวนเต็มแสดงให้เห็นว่าแต่ละ Attributes Level ได้รับความสำคัญใน

การตัดสินใจมากเพียงใด รวมถึงแสดงค่าของช่วงความกว้างระหว่างค่า Part – Worth Utility มากที่สุด และ น้อยที่สุด เรียกว่า ค่า “Span Width” นอกจากนี้ยังแสดงค่าการให้ความสำคัญของการตัดสินใจ (Relative Value หรือ Important Value) ในรูปแบบร้อยละ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแต่ละค่าคุณลักษณะอย่างไรและจำนวนเท่าใด ด้วยการคำนวณผลจากโปรแกรมทางสถิติ ซึ่ง โปรแกรมจะแสดงผลในรูปแบบตาราง และ แสดงผลของแต่ละบุคคลอย่างละเอียดและชัดเจน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละรายบุคคล มีความชอบอะไรบ้าง ทำให้เราสามารถนำข้อมูลนี้ไปสร้างหรือออกแบบแพคเกจลิฟต์ตั้งขนตาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. เริ่มจากการสัมภาษณ์ โดยกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) การจากสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการลิฟต์ตั้งขนตาอยู่เป็นประจำ เพื่อนำมากำหนดระดับของคุณลักษณะ (Levels of Attribute) ผลที่ได้ คือ ราคา ผลลัพธ์ ฝีมือช่าง และการรับประกัน ตามลำดับ

ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยการสัมภาษณ์เป็นขั้นตอน และมีการกำหนดข้อความที่ชัดเจนในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยมีหัวข้อในเรื่องการสัมภาษณ์คือ “คุณ จะเลือกซื้อแพคเกจลิฟต์ตั้งขนตาอย่างไร” โดยสัมภาษณ์ ผู้ที่เคยใช้บริการลิฟต์ตั้งขนตาจำนวนทั้งสิ้น 5 คน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านใดมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจลิฟต์ตั้งขนตา เพื่อคุณลักษณะของการเลือกแพคเกจลิฟต์ตั้งขนตาที่ ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจมากที่สุด

2. จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของแพคเกจลิฟต์ตั้งขนตา ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อ โดยจัดลำดับความสำคัญมากไปน้อย นำข้อมูลที่ได้มากำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และระดับของลักษณะตัวแปร (Level) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 กำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะตัวแปร

คุณลักษณะ (Attribute)	ลำดับ (Level)
1.ราคา	บาท 1000
	บาท 2000
	บาท 3000
2.ผลิตภัณฑ์	USA
	Korea
	Thailand
3.ฝีมือช่าง	ช่างอาวุโส
	ช่างฝึกหัด
4.การรับประกัน	ไม่มีการรับประกัน
	รับประกัน 1 เดือน

3.สร้างชุด Concept Card โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการสร้างข้อมูลพบว่า ได้ชุด
ลักษณะทั้งหมด 13 ชุด รวม Hold Out จำนวน 1 ชุด

4.สร้างแบบสอบถามงานวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อแพคเกจลิฟต์ชิงชานตา โดยการตั้งคำถามให้ลูกค้าได้เลือกแพคเกจลิฟต์ชิงชานตาที่สนใจซื้อแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) โดยการให้คะแนนจาก 0 –10 จำนวน 12 คน และนำผลไปแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test Interview) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยแบบสอบถามนั้นแบบออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 คือ คำถามคัดกรองในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการลิฟต์ชิงชานตา เป็นการสำรวจแบบรายการ (Checklist) ได้แก่ 1) ท่านรู้จักการลิฟต์ชิงชานตาหรือไม่ 2) ท่านมีแนวโน้มที่จะลิฟต์ชิงชานตาภายใน 3 เดือนนี้หรือไม่ ส่วนที่ 2 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสำรวจแบบรายการ (Checklist) ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน 6) ท่านลิฟต์ชิงชานตาบ่อยแค่ไหน 7) ท่านชื่นชอบการตกแต่งชานตาคด้วยวิธีใดมากที่สุด และส่วนที่ 3 คือ รูปแบบแพคเกจลิฟต์ชิงชานตา จำนวน 13 รูปแบบ โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามวิธีเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะการให้คะแนนความสนใจต่อชุดคุณลักษณะ แบ่งลำดับการให้คะแนนเป็นช่วงคะแนน 0-10 โดยที่ 0 หมายถึง ไม่สนใจซื้อ และ 10 หมายถึง สนใจซื้อมากที่สุด โดยการเก็บข้อมูลทางออนไลน์

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อดำเนินการประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาว่าผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อแพคเกจลิฟต์จิงขนตาอย่างไร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ใน รูปแบบตารางเพื่ออธิบายถึงค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ พร้อมอธิบาย ค่า Part-Worth Utility ในแต่ละ Level และแสดงผลค่าความสำคัญ (Important Value)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ร้อยละ 96.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 59.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.7 อาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 50.7 และมีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน

ร้อยละ 44.6 % ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลิฟต์ตั้งขนตาอยู่ที่ 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ
 ขึ้นชอบการตกแต่งขนตาด้วยวิธีลิฟต์ตั้งขนตามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4%

การตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจลิฟต์ตั้งขนตา

ผลการวิจัยด้านความสนใจเลือกซื้อแพคเกจลิฟต์ตั้งขนตา แบ่งตามรูปแบบออกเป็น 4
 ด้าน คือ 1) ราคา 2) ผลិតภัณฑ์ 3) ฝีมือช่าง และ 4) การรับประกัน เรียงตามลำดับความสนใจ
 ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจ
 ลิฟต์ตั้งขนตา อันดับสอง คือ ด้านการรับประกัน อันดับที่สาม คือด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับ
 สุดท้าย คือ ด้านฝีมือช่าง จากผลการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแสดงให้เห็น
 ถึงระดับคุณค่าของแต่ละคุณลักษณะ ระดับขึ้นอย่างละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงระดับคุณค่าและระดับความสำคัญ

ลักษณะ ความสำคัญ	ลำดับ	ระดับคุณค่า	ระดับ
ราคา	1000 บาท	3.014	48.661
	2000 บาท	-0.482	
	3000 บาท	-2.532	
ผลิตภัณฑ์	USA	.819	19.501
	Korea	-0.668	
	Thailand	-0.151	
ฝีมือช่าง	ช่างอาวุโส	-0.190	10.908

	ช่างฝึกหัด	.190	
การรับประกัน	ไม่มีการรับประกัน	-1.145	20.931
	รับประกัน 1 เดือน	1.145	

จากตาราง 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด มีค่าความสำคัญ (Important Value) เท่ากับ 48.661 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจราคา 1,000 บาท มากที่สุด โดยมีค่า Part-Worth เท่ากับ 3.014 โดยมากกว่าราคา 2,000 และ 3,000 บาท ที่มีค่า Part-Worth อยู่ที่ -.482 และ -2.532 ตามลำดับ

ด้านการรับประกัน ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลำดับที่สอง มีค่าความสำคัญ (Important Value) เท่ากับ 20.931 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการรับประกัน 1 เดือน มากที่สุด โดยมีค่า Part-Worth เท่ากับ 1.145 โดยมากกว่าการไม่รับประกันที่มีค่า Part-Worth อยู่ที่ -1.145

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลำดับที่สาม มีค่าความสำคัญ (Important Value) เท่ากับ 19.501 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา(USA) มากที่สุด ค่า Part-Worth สูงถึง .819 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศไทย ค่า Part-Worth อยู่ที่ -.151 และลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลีใต้ ได้รับความสนใจน้อยที่สุดมีค่า Part-Worth อยู่ที่ -.668

ด้านฝีมือช่าง ได้รับความสนใจน้อยที่สุด โดยมีค่าความสำคัญเพียง (Important Value) 10.908 โดยฝีมือช่างฝึกหัดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีค่า Part-Worth อยู่ที่ .190 ส่วนฝีมือช่างอาวุโสมีค่า Part-Worth อยู่ที่ -.190

การศึกษาวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบรวม สามารถแทนค่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจในแต่ละระดับในรูปแบบสมการถดถอย ได้ดังนี้

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับความสนใจในการเลือกซื้อแพคเกจฟิตติ้งขนตา

$$Y = 6.164 + 3.014a_1 + (-0.482)a_2 + (-2.532)a_3 + (-145)b_1 + 1.45b_2 + 0.819c_1 + (-0.668)c_2 + (-0.151)c_3 + 0.190d_1 + (-0.190)d_2$$

หรือค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด แทนค่าได้ดังนี้

$$Y = 6.164 + 3.014a_1 + 1.145b_2 = 0.819c_1 + 0.190d_2$$

$$Y = 11.332$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะ คือ ผู้บริโภคสนใจแพคเกจฟิตติ้งขนตาราคา 1,000 ผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีการรับประกัน 1 เดือน และโดยฝีมือช่างฝึกหัดที่ราคาจับต้องได้ง่าย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 คน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจลิฟต์ตั้งขนตา โดยให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด โดยราคาที่ผู้บริโภคมองว่าดีจ่ายมากที่สุดคือ 1,000 บาท รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลิฟต์ตั้งขนตา ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา(USA)มากที่สุด เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านน้ำยาลิฟต์ตั้งขนตามาอย่างช้านาน ดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญ เพราะฉะนั้นเราควรดูแลเป็นพิเศษควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย ด้านฝีมือช่างผู้บริโภคมองพอใจในช่วงฝีมือฝึกหัด อาจจะ เป็นเพราะราคาที่จับต้องได้ง่าย ที่ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มากนักก็สามารถลิฟต์ตั้งขนตา ได้สวยงามหากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรได้รับมาตรฐานสากล และ ได้รับมาตรฐานอ.ย. ส่วนการรับประกันผู้บริโภคมองพอใจในการรับประกัน 1 เดือน เนื่องจากการลิฟต์ตั้งขนตาสามารถอยู่ได้นาน 1 ถึง 2 เดือน ขึ้นอยู่กับการดูแลของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคุณลักษณะของรูปแบบการออกแบบทรงในการลิฟต์ตั้งขนตา ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกแบบทรงในการลิฟต์ตั้งขนตา ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างไร เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงในการเลือกซื้อแพคเกจลิฟต์ตั้งขนตาเท่านั้น ไม่สามารถทราบได้ถึงความชื่นชอบในการเลือกทรงในการลิฟต์ตั้งขนตาได้

เอกสารอ้างอิง

นายแพทย์สุพรรณ ศรีธรรมมา. (2554). ขนตา. *สำนักสารนิเทศ สำนักงานกระทรวงสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: 30 มกราคม 2554.

นายแพทย์ฐาปนวงศ์ ตั้งอุไรวรรณ. (2554). *สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข*. *สช.เดือนสาวไทยที่นิยมต่อขนตาถาวรเสี่ยงตาบอดขนตาสว่างโล้นถาวร*.

Catherine. (2015). *Lash Lift vs Lash Extensions: The Simple Reason Why Lifts Are Better*. เข้าถึงได้จาก Sunday Beauty: <http://sundaybeauty.com/lash-lift-vs-lash-extensions/>

J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. Hair. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edition. *Prentice Hall, New Jersey*.

Black, Babin & Anderson Hair. (2013). *Multivariate Data Analysis: Global Edition*, 7th Edition. 283.

ลิฟต์ขนตาคืออะไร. (1 เมษายน 2565). เข้าถึงได้จาก <https://lashurybeauty.com>: <https://lashurybeauty.com/th-blog/eyelash-lifting>

Robert Harris. (2012). *Introduction to Decision Making*, Part 1. *What is Decision Making*.

Johnston E. (2013). *5 Steps to Understanding your Customer's buying process*. เข้าถึงได้จาก b2bmarketing:

<http://www.b2bmarketing.net/blog/post/2013/06/24/5-steps-understandingyourcustomer%E2%80%99s-buying-process>.