

องค์ประกอบพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ กรณีศึกษาผู้บริโภคเครื่องสำอาง

The Dimension of Brand Advocacy Behavior, A Case Study of Dietary supplement Consumers

ฉัตรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค*

Thirawan Sakulwongsirichok

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์**

Natsapan Paopan

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย

Sripatum University, Thailand

Email : binfaa@gmail.com

Received : February 26, 2019

Revised : March 26, 2019

Accepted : April 12, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุงค์ประกอบพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการการจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน ๓๕ คน และพบว่าข้อมูลมีความอึดตัว ทั้งนี้แบ่งคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น ๓ กลุ่ม โดยหลักการแบบไขว้ไปไขว้มา หรือสามเส้า ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง และกลุ่มระบุเพศไม่ได้ การวิเคราะห์ ทั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสรุปประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และใช้ค่าสถิติจำนวนและร้อยละ ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ในรูปแบบตาราง

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ จะเกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสินค้าและเกิดความประทับใจ เชื่อมกัน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ ที่แบ่งออกเป็น ๓ องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ พฤติกรรมการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคเครื่องสำอาง

* นางสาวฉัตรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค Mrs.Thirawan Sakulwongsirichok คณะบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม Faculty of Business Administration Sripatum university

** ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ Natsapan Paopan วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย College of Graduate Studies in Management, Sripatum University

Abstract

The purpose of this research to indicate Thai consumer's brand advocacy's behavioral elements by qualitative researches using methods as conducting related documentary research to indicate brand advocacy's behavioral elements and conducting in-depth interviews with semi-structure interviews from 35 samples, however the information was found to be saturated. There were 3 key informants using the triangulation method divided into Male, Female, and unidentified gender groups. This content analysis was to find the summary of key points from the interviews using statistics to present the result in a grid form.

The result indicated that brand advocacy's behavioral elements come after product consumption, impression, and confidence. There are 3 factors of brand advocacy's behavioral elements such as Repurchase Behavior, Word-of-mouth Behavior, and Participation Behavior.

Keyword: Behavior, Brand Advocacy, Participation, Cosmetic Products Consumers.

บทนำ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมพร้อมทั้งความเจริญของเทคโนโลยีด้านข่าวสารข้อมูลและการสื่อสารจากล่อมนำมนุษย์ผลิตผลิตลุ่มหลงอยู่ในความมัวเมาต่างๆมากกว่าจะใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์การพัฒนาในยุคโลกาภิวัตน์ยังส่งผลให้เกิดปัญหามากมายในปัจจุบันสืบเนื่องจากยังขาดการตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการนำแนวคิดการพัฒนาคุณภาพมนุษย์โดยใช้หลักการพัฒนาทางพระพุทธศาสนาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน^๑ การดำรงมั่นในสัจจะ ซื่อตรง ซื่อสัตย์จริงใจ พุดจริง ทำจริง จะทำอะไรก็ให้เป็นที่ยอมรับไว้วางใจได้โดยการฝึกตนบังคับควบคุมตนเองปรับตัวให้ตนเองก้าวหน้าดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ และมีความอดทนขยันหมั่นเพียรไม่หวั่นไหว มีความเสียสละ มีน้ำใจ ไม่ใจแคบเห็นแก่ตัวหรือเอาแต่ใจตนตามหลักธรรม ๔ ประการ^๒ ส่งผลให้สังคมสามารถ

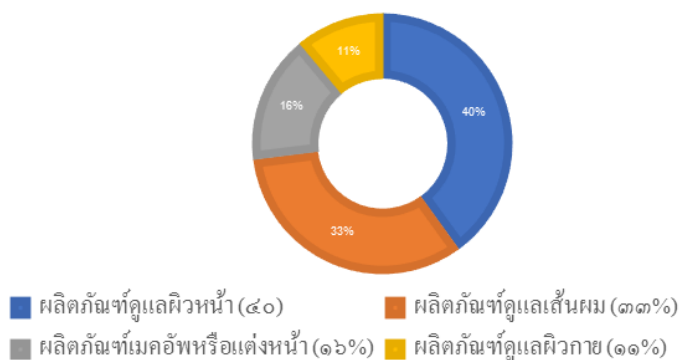
^๑ พระณัฐวุฒิ วุฑฒิโก(สัพโส), ภาณุวัฒน์ ภักดิ์วงศ์, เอี่ยมพร หลินเจริญและประพัฒน์ ศรีกุล, “การพัฒนาคุณภาพตามหลักพระพุทธศาสนา: การนำเสนอแนวคิดจากพระสูตรตันตปิฎก”, วารสารศึกษาศาสตร์ ปีที่ ๑๗ ฉบับที่ ๓ (มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๕๘).

^๒ วิมลสิริ บุญมานะ, พระเมธาวิญญู, “แนวทางในการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาเชิงพุทธบูรณาการ”, วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ ปีที่ ๑๓ ฉบับพิเศษ เล่ม ๑ (มิถุนายน ๒๕๖๐) หน้า ๑๓๔-๑๔๕.

อยู่ร่วมกันกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขการเสริมสร้างความเป็นธรรมในสังคมอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล สร้างทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการและประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนได้

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นตลาดที่มีศักยภาพและความแข็งแกร่ง สามารถทนต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของปัญหาเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ในช่วงเศรษฐกิจซาลง อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังสามารถเติบโตได้ถึงแม้ในระดับที่ลดลง สาเหตุมาจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Want and Need)^{๑)} เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถตอบโจทย์และจบการทำงานของลูกค้ (Customer's Job-To-Be-Done) ในด้านอารมณ์ (Emotion) ที่ตอบสนองความรู้สึกและความสุขในการด้านความงามรวมไปถึงด้านสังคม (Social) ที่ตอบสนองด้านการดูดีในสายตาผู้อื่นหรือคนในสังคม เครื่องสำอางจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จึงเป็นการลงทุนที่มหาศาลเพื่อหวังผลการซื้อสินค้า การซื้อซ้ำและการบอกต่อ สินค้าเครื่องสำอางจึงมีการพัฒนานวัตกรรมและรูปแบบอย่างต่อเนื่องจากการคัดสรรวัตถุดิบทั่วโลก เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ความตื่นตาตื่นใจ ความประทับใจในการใช้สินค้า เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเดิมตลอดจนลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

การพัฒนาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ต่อเนื่องนำไปสู่การสร้างศักยภาพด้านการเติบโต สถิติข้อมูลตลาดเปิดเผยโดย Brandinside.asia (2018)^{๒)} พบว่าภาพรวมตลาดปี ๒๕๖๐-๒๕๖๑ ตลาดมีมูลค่าสูงถึง ๕๗,๐๐๐ ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องร้อยละ ๓.๘ ต่อปี โดยสามารถแบ่งกลุ่มสัดส่วนได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ร้อยละ ๔๐) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (ร้อยละ ๓๓) ผลิตภัณฑ์เมคอัพหรือแต่งหน้า (ร้อยละ ๑๖) และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (ร้อยละ ๑๑) ตามลำดับ



ภาพที่ ๑ สัดส่วนมูลค่าตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์

^{๑)} Wunker, S., & Law J.L., “Cost ovation: Innovation that Gives Your Customers Exactly What They Want-And Nothing More”, (New York, AMACOM, 2018).

^{๒)} Brandinside.asia, “เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน”, [Online], Available : <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/> [2018].

ปัจจุบันการแข่งขันของแบรนด์เครื่องสำอางเกิดขึ้นและรุนแรงอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาด้าน เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่รวดเร็ว เช่น ยุคอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) เทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และบริการ ตลอดจนการสื่อสาร และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการเรียนรู้ที่รวดเร็ว และมีปริมาณมหาศาล การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการเข้ามาของสินค้าแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตมากมาย เช่น สินค้าแบรนด์ ที่สร้างขึ้นจากดารานักแสดง นักลงทุน หรือ OEM (Original Equipment Manufacturing) โรงงานที่รับ ผลิตสินค้า เป็นต้น การแข่งขันที่รุนแรงนอกเหนือจากการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการจัดกิจกรรม การตลาดต่างๆ การสร้างแบรนด์เป็นทางเลือกที่สำคัญและจำเป็นที่แบรนด์ได้กลับมาให้ความสนใจและ ลงทุนด้านการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อออนไลน์^๕ เช่น Google Ads ในการทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ รวมไปถึงการสนับสนุนแบรนด์ ของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อผ่านเว็บไซต์ หรือกระทู้ออนไลน์ เป็นต้น การสร้างแบรนด์ของธุรกิจ เครื่องสำอางจึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อสร้างฐานลูกค้าของตนเองและพัฒนาประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์ไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์จึงเป็นเรื่อง สำคัญ ที่องค์กรหรือธุรกิจต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกในการสนับสนุนแบรนด์เพื่อที่จะ นำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่เติบโตขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนออกแบบเส้นทางเดินลูกค้า (Customer Journey) เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ ที่ธุรกิจคาดหวัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อระบอบุคคลประกอบพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy)

การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า บริการที่มีประสบการณ์เพื่อการสร้าง หรือให้ประโยชน์ต่อผู้อื่น บุคคลอื่นเพื่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภค การสนับสนุนแบรนด์อาจไม่ได้ เป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อใครคนใดคนหนึ่งแต่เป็นการโพสต์บนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือกล่าว

^๕ Dib, A., "The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd", (Miami: Successwise, 2016).

ต่อกลุ่มคนที่สนใจจำนวนมากก็ได้ ทั้งนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่ตนเองมีต่อแบรนด์ สินค้า หรือบริการ และโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ^๖

การสนับสนุนแบรนด์ มีความแตกต่างจากการโฆษณา เพราะการโฆษณา คือ สิ่งที่ธุรกิจจะสื่อสาร เพื่อคาดหวังให้เกิดพฤติกรรมอย่างที่ธุรกิจต้องการเช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น แต่การสนับสนุนแบรนด์ เกิดขึ้นจากภายในหรือฝั่งของลูกค้า หรือผู้บริโภค ที่ต้องการแบ่งปันความรู้สึก ประสบการณ์ต่อแบรนด์ สินค้าหรือบริการไปยังชุมชน (Community) ของพวกเขา แบรนด์ชั้นนำจำนวนมาก เช่น Zippos, Google, Apple, Red Bull และ Amazon เป็นต้น ได้ใช้กลยุทธ์การสนับสนุนแบรนด์เป็นหลัก พวกเขาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ของตนเอง เพื่อให้เกิดการสนับสนุนแบรนด์ เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ผ่านกลไก ที่ออกแบบไว้โดยธุรกิจ^๗ เช่น ระบบแนะนำ (Recommendation) ของ Amazon สามารถสร้างรายได้ และการเติบโตมากกว่า ๑๓๕ พันล้านเหรียญสหรัฐ และหากพิจารณาถึงข้อมูลรายได้จากลูกค้าต่อหัว พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทคู่แข่งหลายเท่า ระบบการแนะนำของ Amazon มีหลักการทำงานแบบ วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) ที่จะเก็บข้อมูลลูกค้ามาจัดกลุ่มและทำนายว่าลูกค้ารายนั้นมีแนวโน้ม ที่จะซื้ออะไรต่อไปเพื่อนำเสนอหน้าจอการแสดงผลให้เหมาะสม และเพิ่มมุมมองในส่วนของการอ่านรีวิว จากลูกค้ารายได้ (Customer Review) ซึ่งเป็นกลไกหลักเพื่อสร้างปัจจัยกระตุ้น (Trigger) ให้ลูกค้ามีพื้นที่ และความต้องการในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล หรือการบอกต่อ ซึ่งจะก่อให้เกิดกลไกการสนับสนุนแบรนด์เกิดขึ้นได้^๘

การสนับสนุนแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสูงขึ้นในยุคดิจิทัล ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาท ตลาดการค้าในประเทศไทยเดิมโตเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มช่องทาง (Channel) ออนไลน์สำหรับการขายสินค้า และสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากการสนับสนุนแบรนด์ เกิดขึ้นจากลูกค้า หรือผู้บริโภคตัวจริง เป็นกลไกหลักในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสินค้าและบริการไปยังชุมชนสังคมออนไลน์ (Online Community) จึงสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) ได้มากกว่าการโฆษณา (Advertising)^๙ เช่น การรีวิวจาก

^๖ Samuel, M. D., “Strategies Retailers Use to Build Brand Loyalty and Improve Customer Experience”, (10746775 D.B.A., Walden University, 2018).

^๗ Allen, D. N., “A Study of the Relationship Service Quality Has on Customer Loyalty, Repeat Visits, and Willingness to Recommend”, (10636234 D.B.A., Capella University, 2017).

^๘ Holiday. R., “Growth. Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising”, (USA: Portfolio, 2014).

^๙ Dodson, I, “The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns”, (New Jersey: Wiley, 2016).

ลูกค้าในเว็บบอร์ดหรือชุมชน Pantip.com นำไปสู่การตัดสินใจวางแผนด้านการท่องเที่ยว หรือการเดินทางไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีการรีวิว ทำให้ในปัจจุบันมีแบรนด์หรือธุรกิจจำนวนมากที่พยายามสร้างการโฆษณาแฝงในรูปแบบการสนับสนุนแบรนด์ นำไปสู่การสร้างอาชีพนักรีวิวสินค้า หรือ Influencer ในโลกออนไลน์ แต่ด้วยรูปแบบการเลือกเนื้อหา (Content) ภาพถ่าย หรือการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกของสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือยังไม่ใช่ลูกค้า มีจุดสังเกตและสามารถตัดสินใจได้ว่าเป็นโพส หรือการสื่อสารแบบการสนับสนุนแบรนด์แท้จริง หรือเป็นการโฆษณาแฝงจากผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ เนื่องจากหัวใจสำคัญที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของ การสนับสนุนแบรนด์ จะเต็มไปด้วยประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละราย ที่พร้อมจะแบ่งปันและส่งเสริมประสบการณ์ไปยังผู้อื่น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุนแบรนด์ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์เชิงบวกและมีความสุขหรือชื่นชอบการแบ่งปันข้อมูลการซื้อสินค้าและการใช้บริการกับผู้อื่นและมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการช่วยเหลือผู้อื่นในการสำรวจตลาดตลอดจนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่เหมือนกัน จากมุมมองของนักการตลาดการสนับสนุนแบรนด์มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในระดับสูงที่จะเกิดพฤติกรรม การสนับสนุนแบรนด์

ระเบียบวิธีวิจัย

กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้โดยแบ่งเป็น

๑) การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research)^{๑๐} จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ เพื่อระบอบุคประกอบ หรือประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนแบรนด์ หลังจากนั้นทำการยืนยันและอธิบายองค์ประกอบต่างๆ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)^{๑๑} โดยประเด็นคำถามเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้สินค้าเครื่องสำอางอย่างไร โดยมุ่งเน้นที่พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสนับสนุนแบรนด์ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ค้นพบจากการศึกษาเชิงเอกสาร การศึกษาวิจัยได้มุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าด้วยตนเองมาตลอด ๑ ปี ก่อนวันที่สัมภาษณ์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น ๓ กลุ่มแบบ หลักการไขว้ไปไขว้มา หรือสามเส้า (Triangulation) คือ เพศหญิง เพศชายและระบุเพศไม่ได้ (กลุ่มที่ไม่ได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเพศตนเองแต่กำเนิด) ทั้งนี้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key

^{๑๐} McCulloch, G., "Documentary Research: In Education, History and the Social Sciences (Social Research and Educational Studies Series, 22)", (Abingdon-on-Thames: Routledge, 2004).

^{๑๑} Merriam, S, R., "Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. 4th Edition", (San Francisco: jossey-Bass, 2015).

Informants)^{๑๒} ทั้งสิ้น ๓๕ ท่าน ซึ่งปรากฏว่าข้อมูลมีการอึดตัวและไม่ได้ค้นพบประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม จึงปิดการสัมภาษณ์ทั้งหมด ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นรายการสำคัญต่างๆ และนำเสนอในรูปแบบจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจผลการศึกษา^{๑๓}

ผลการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ การระบุองค์ประกอบพฤติกรรม การสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทย ทั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเป็น ๒ วิธี คือ การวิจัยเชิงเอกสารผ่านการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

๑) การทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาด โดยเฉพาะในมุมมองของการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ประทับใจและจดจำ ซึ่งจะส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กร ในด้านยอดขาย ผลกำไร ต่อองค์กร การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ทำให้เกิดการสร้างผู้สนับสนุน (Promoter) หรือลูกค้าขององค์กรที่ประทับใจและพร้อมทำตัวเป็น Reviewer ให้กับแบรนด์เพื่อกระตุ้นคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ หรือสังคมใกล้ชิดให้เกิดความต้องการ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแบบเดียวกัน

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยต่างประเทศ พบองค์ประกอบสำคัญของการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) ดังตารางที่ ๑

^{๑๒} Chevalier, J, M, & Buckles, D, J., “Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry”. (Abingdon-on-Thames: Routledge, 2013).

^{๑๓} Creswell, J, W, & Creswell, J, D, “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches”, (5th Edition, California: SAGE Publications, 2018).

นักวิจัยและนักวิชาการ	พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior)	พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior)	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior)
Fuggetta (2012)	✓	✓	✓
Carvalho (2017)	✓	✓	✓
Allen (2017)	✓	✓	✓
Carter (2017)	-	✓	✓
Cohen (2017)	✓	✓	✓
Groveunder (2017)	✓	✓	✓
Gunn (2017)	✓	✓	✓
Jacobsen (2017)	✓	✓	✓
Kang (2017)	-	✓	✓
Roberts (2017)	✓	✓	✓
Kirksey (2017)	-	✓	✓
Spangler (2017)	✓	✓	✓
Torkzadeh (2017)	✓	✓	✓
Woo (2017)	✓	✓	✓
Cardenas (2018)	✓	✓	✓
Hubbard (2018)	✓	✓	✓
Samuel (2018)	✓	✓	✓
Thorsson (2018)	✓	✓	✓
Yee (2018)	✓	✓	✓

ตารางที่ ๑ สรุปองค์ประกอบการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) จากงานวิจัยต่างประเทศ

การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีพฤติกรรมที่จะปรากฏและเกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ ๓ พฤติกรรมด้วยกันโดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) เป็นพฤติกรรมที่พบว่า งานวิจัยต่างๆ สนับสนุนว่า เกิดขึ้นเป็นลำดับแรกสุดของการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy)^{๑๔} มีลักษณะของพฤติกรรมเป็นการ

^{๑๔} Gunn, M. D., “Share Repurchases: Market Timing and Abnormal Returns”, (10606026 Ph.D., The University of Chicago, Ann Arbor, 2017).

กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ครั้งใหม่ของแบรนด์ก็ได้ เพราะจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกประทับใจสินค้าและบริการที่ใช้อยู่ที่สามารถตอบสนองความต้องการและจบการทำงานของลูกค้า (Customer's Job-To-Be-Done) ได้ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการใช้งานสินค้าและบริการ (Function) ด้านอารมณ์ (Emotion) หรือด้านสังคม (Social) และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำโดยอัตโนมัติ^{๑๕}

พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงคุณลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุน หรือ Promoter ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและเติบโตของแบรนด์ เพราะปัจจุบันผู้สนับสนุน (Promoter) ได้กลายมาเป็น Reviewer หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มอื่นๆ ที่ต้องการข้อมูลที่ไม่ได้มาจากการสื่อสารการตลาดด้วยเจ้าของแบรนด์แต่เป็นข้อมูลจริงจากผู้ใช้งาน พฤติกรรมการบอกต่อจึงสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างโอกาสให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นกับทางเจ้าของแบรนด์ พฤติกรรมการบอกต่อเกิดขึ้นจากความรู้สึกและประทับใจในสินค้า บริการ หรือการกระทำบางอย่างของแบรนด์ เช่น การบริการลูกค้า การแก้ไขข้อร้องเรียน ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การแก้ไขปัญหาวิกฤตด้านแบรนด์ การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เป็นต้น พฤติกรรมการบอกต่อจะเป็นพฤติกรรมที่ต้องประทับใจแบบฝังลงไปในการรู้สึกของลูกค้าและเหนือกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อจึงช่วยองค์กรในการสื่อสารการตลาดในโลกดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน^{๑๖}

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) การทบทวนวรรณกรรมพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วม เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าสองพฤติกรรมแรกเป็นการสนับสนุนแบรนด์ในระดับสูงที่จะมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการตลาดเกือบจะทั้งหมดที่แบรนด์สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเข้าร่วมเล่นเกมหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายการให้ข้อมูลหรือสนับสนุนการพัฒนาสินค้า บริการและภาพลักษณ์แบรนด์ และการปกป้องแบรนด์จากการถูกโจมตีบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น หรือกล่าวคือเมื่อแบรนด์มีการสื่อสารการตลาดใดๆ ออกไปผู้สนับสนุน (Promoter) จะพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมหรือเกิดพฤติกรรมบางอย่างดังกล่าวด้วยความสนใจ^{๑๗}

^{๑๕} Yee, A. M., "The Impact of Participation in Ecotourism on Tourists' Behavior on the Island of Kauai, Hawaii", (10752107 M.S., California State University, Long Beach., 2018).

^{๑๖} Carter, E. H., "Examining Off-Campus Students' Sense of Belonging and Behaviors in a Town-Gown Context", (10621773 Ph.D., Michigan State University, 2017).

^{๑๗} Cardenas, E. M., "An Exploration of How Hispanic-Americans Make Repeat Purchase Decisions: A Qualitative Case Study", (13421598 Ph.D., Northcentral University, 2018).

๒) การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือลูกค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน ๓๕ ท่าน ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ๔ กลุ่ม หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์เมคอัพหรือแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย โดยเป็นทั้งลูกค้า (Customer) คือ ผู้ตัดสินใจซื้อและซื้อสินค้าด้วยตนเอง และผู้บริโภค (Consumer) ที่ใช้สินค้านั้นด้วยตนเอง เป็นประจำตลอดระยะเวลา ๑ ปีที่ผ่านมา (นับจากวันสัมภาษณ์) โดยผลการสัมภาษณ์จากทั้ง ๓๕ ท่าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	๑๒	๓๔.๓
ชาย	๑๑	๓๑.๔
ระบุเพศไม่ได้	๑๒	๓๔.๓

ตารางที่ ๒ สัดส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือลูกค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางจำนวน ๓๕ ท่าน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน ๑๒ ท่านคิดเป็นร้อยละ ๓๔.๓ เป็นเพศชายจำนวน ๑๑ ท่านคิดเป็นร้อยละ ๓๑.๔ และระบุเพศไม่ได้จำนวน ๑๒ ท่านคิดเป็นร้อยละ ๓๔.๓

การสัมภาษณ์ได้สอบถามถึงพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ตามองค์ประกอบทั้ง ๓ ที่ค้นพบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) เพื่อพิจารณาว่ามีพฤติกรรมหรือการกระทำที่สอดคล้องกับองค์ประกอบหรือไม่

ผลการสัมภาษณ์พบประเด็นน่าสนใจ กล่าวคือ ผู้หญิง และระบุเพศไม่ได้ มีจำนวน ๑๒ ท่านเท่ากัน โดยมีพฤติกรรมที่สอดคล้อง หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยมีองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ครบทั้ง ๓ องค์ประกอบสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) ขณะที่กลุ่มเพศชายจำนวน ๑๑ ท่าน มี ๘ ท่าน ที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับกลุ่มเพศหญิง และระบุเพศไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๗ มีเพียง ๓ ท่าน หรือคิดเป็นร้อยละ ๒๗.๓ ที่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมครบทั้ง ๓ องค์ประกอบ โดยไม่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) รายละเอียดของพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า เกิดขึ้นต่อเมื่อประทับใจหรือพึงพอใจในสินค้าที่ใช้งาน โดยต้องรู้สึกผลลัพธ์ที่จับต้องได้หรือรู้สึกได้ เช่น ผิวขาวขึ้น สิวลดลงหรือหาย เป็นต้น ขณะเดียวกันรวมถึงการได้รับคำชมจากคนรอบข้างในสังคม เช่น ทำไมขาวขึ้น ทำอะไรมาสวยหรือดูดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่การเกิดความมั่นใจในสินค้าและซื้อซ้ำเป็นประจำโดยไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์

พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) ที่พบส่วนใหญ่เกิดขึ้นหลังจากได้รับคำชมจากเพื่อนๆ ในสังคมใกล้ชิด ทำให้เกิดประเด็นในการสนทนาและบอกต่อถึงสินค้าใช้งาน โดยเป็นการบอกต่อในประเด็น เช่น สรรพคุณของสินค้า วิธีการใช้งาน ประสิทธิภาพตรงของตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้ ระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น เมื่อเกิดพฤติกรรมดังกล่าวบ่อยครั้งขึ้นจึงจะเริ่มเกิดการกระตุ้นหรือบอกต่อในโลกสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโพสรีวิวสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าการโพสต์แสดงความรู้สึกประทับใจหรือรีวิวสินค้านำไปสู่การผันตนเองไปเป็นพ่อค้าหรือแม่ค้าออนไลน์ ในการนำสินค้าที่ตนประทับใจมาจัดจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์ออนไลน์ หรือสินค้าเคาเตอร์แบรนด์ที่หิ้วมาจากต่างประเทศ และมีต้นทุนถูกกว่าการซื้อในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) เป็นพฤติกรรมที่พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางท่าน ซึ่งเป็นผู้ชาย ๓ ท่านจาก ๑๑ ท่านไม่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ ๒๗ ของเพศชายทั้งหมด หรือเพียงร้อยละ ๘ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน ๓๕ ท่าน) โดยเฉพาะพฤติกรรมการแสดงตนสนับสนุนแบรนด์แบบชัดเจน การปกป้องแบรนด์ หรือกิจกรรมบางอย่าง เลือกที่จะปฏิเสธหรือไม่เข้าร่วม ขณะที่เพศหญิงหรือระบุเพศไม่ได้ พบว่า มีการถกเถียงหรือปกป้องแบรนด์เวลาที่มีการสนทนาในกลุ่มสังคมตนเอง เช่น สินค้าดีหรือไม่ดี ใช้แล้วผลลัพธ์เป็นอย่างไร เป็นต้น

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าการทบทวนวรรณกรรมพบองค์ประกอบที่สำคัญและสอดคล้องกับการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) และเมื่อได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องและแสดงให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ทั้งสามองค์ประกอบครบถ้วน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) โดยการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า องค์ประกอบของการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) มีองค์ประกอบสำคัญ ๓ ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) คือ การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเมื่อสินค้าหมด และใช้อย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องได้รับแรง

กระตุ้นจากการสื่อสารของแบรนด์เพื่อให้ซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth Behavior) คือ ความประทับใจและพึงพอใจใน แบรนด์ที่ส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนในสังคมใกล้ชิดทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อบอกเล่าความประทับใจ หรือการรีวิวสินค้าและนำไปสู่การนำสินค้ามาจัดจำหน่ายต่อ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior) การเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของแบรนด์ ตลอดจนการแสดงออกในการปกป้องแบรนด์เมื่อถูกโจมตีหรือตำหนิจากบุคคลอื่นในสังคม ทั้งนี้ พบว่า เมื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน ๓๕ ท่าน โดยเป็นเพศหญิง (๑๒ ท่าน) เพศชาย (๑๑ ท่าน) และระบุเพศไม่ได้ (๑๒ ท่าน) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ามีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม โดยค้นพบว่ามีพฤติกรรมทั้ง ๓ ประการตรงตามองค์ประกอบที่ค้นคว้าและทบทวน มีเพียง ๓ ท่านซึ่งเป็นเพศชาย ที่ไม่มีการแสดงออกหรือการกระทำที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behavior)

บรรณานุกรม

- พระณัฐภูมิ วุฑฒิกโก(สัพโส). ภาณุวัฒน์ รักติวงศ์. เอี่ยมพร หลินเจริญ และประพัฒน์ ศรีกุล. “การพัฒนา มนุษย์ตามหลักพระพุทธศาสนา: การนำเสนอแนวคิดจากพระสูตรตันตปิฎก”. **วารสารศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยนเรศวร**. ปีที่ ๑๗ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๕๘).
- วิมลสิริ บุญมานะ. พระเมธาวันยรส. “แนวทางในการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรมจริยธรรมของ ผู้บริหารสถานศึกษาเชิงพุทธบูรณาการ”. **วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์** ปีที่ ๑๓ ฉบับ พิเศษ เล่ม ๑ (มิถุนายน ๒๕๖๐) : ๑๓๔-๑๔๕.
- Allen, D. N. “A Study of the Relationship Service Quality Has on Customer Loyalty”. Repeat Visits and Willingness to Recommend. **10636234 D.B.A.** Capella University. 2017.
- Cardenas, E. M. "An Exploration of How Hispanic-Americans Make Repeat Purchase Decisions: A Qualitative Case Study". **13421598 Ph.D.** Northcentral University. 2018.
- Carter, E. H. "Examining Off-Campus Students' Sense of Belonging and Behaviors in a Town-Gown Context". **10621773 Ph.D.**, Michigan State University. 2017.
- Chevalier, J.M. & Buckles D. "J.Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry". **Abingdon-on-Thames: Routledge**. 2013.
- Creswell, J. W. & Poth C.N. "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. (5th Edition)". **California: SAGE Publications**. 2017.

- Gunn, M.D. "Share Repurchases: Market Timing and Abnormal Returns". **10606026 Ph.D.** The University of Chicago. Ann Arbor. 2017.
- Dib, A. "The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money And Stand Out From The Crowd". Miami : Successwise. 2016.
- Dodson, I. "The Art of Digital Marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic. Targeted. and Measurable Online Campaigns". New Jersey: Wiley. 2016.
- Holiday, R. "Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising". USA: Portfolio. 2014.
- Mcculloch, G. "Documentary Research: In Education, History and the Social Sciences (Social Research and Educational Studies Series. 22)". Abingdon-on-Thames : Routledge. 2004.
- Merriam, S.R. "Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. 4th Edition". San Francisco: jossey-Bass. 2015.
- Samuel, M.D. "Strategies Retailers Use to Build Brand Loyalty and Improve Customer Experience". **10746775 D.B.A.** Walden University. 2018.
- Wunker, S. & Law J.L. "Costovation: Innovation That Gives Your Customers Exactly What They Want-And Nothing More". New York: AMACOM. 2018.
- Yee, A.M. "The Impact of Participation in Ecotourism on Tourists' Behavior on the Island of Kauai, Hawaii". **10752107 M.S.**, California State University, Long Beach. 2018.
- Brandinside.asia. "เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน" [Online], Available : <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>. [2018].