

บทความวิจัย

การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

นฤมล กิมภากรณ์¹

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา²

พิมพ์ชนก บุณนา³

นวกัทร พักคง⁴

นิชนันท์ ฟองวรรณ⁵

(Received: June 25, 2019; Revised: October 3, 2019; Accepted: October 18, 2019)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ประเภทเครื่องสำอาง บริการเสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลรูปร่าง จำนวน 695 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม รวม 36 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการปรับใช้ข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Ittner & Larcker, 1996; Lai et al., 2009; Hellier et al., 2003; Sweeny & Souter, 2001; Woodruff,

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: narumon.k@cmu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: theerakiti.cmu@gmail.com

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: thurspimchaa@gmail.com

⁴ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: identity1330@gmail.com

⁵ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: nichanp.nf@gmail.com

1997; Bolton & Drew, 1991; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Zeithaml, 1988) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และ ผู้ใช้บริการด้านความงาม จำนวน 30 ราย เพื่อเข้าใจถึงบริบทของประสบการณ์ที่ได้รับ ผลการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมที่ปรับแก้แล้ว และค่าสถิติแบบเป็นอิสระจากกัน วิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ด้วยวิธีการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ข้อคำถาม 20 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ มีมากกว่า มิติคุณค่าด้านความรู้ความคิด คุณค่าที่มีเงื่อนไข และสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในมิติด้านคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ มีน้ำหนักในการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากกว่ามิติคุณค่าด้านความรู้ความคิด คุณค่าที่มีเงื่อนไข ผลการวิจัยที่พบสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: มาตราวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

RESEARCH ARTICLE

Perceived Multidimensional Value Towards Beauty Product Consumption Experience

Narumon Kimpakorn¹

Theerakiti Navaratana Na Ayudhya²

Pimchanok Boonnak³

Nawaphat Phakkong⁴

Nichanan Fongwanna⁵

Abstract

This research aims to develop a tool for measuring customer perceived value from consumption of beauty product experiences. The sample consisted of 695 customers of cosmetic products, beauty services, and dietary supplements. The 36 items measurement by Likert Scale used in this research was customer perceived value closed end questions adapted from related review literatures (Ittner & Larcker, 1996; Lai et al., 2009; Hellier et al., 2003; Sweeny & Souter, 2001; Woodruff, 1997; Bolton & Drew, 1991; Sheth, Newman & Gross, 1991; Zeithaml, 1988) and in-depth interviews

¹ Associate Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Chiang Mai University,
E-mail: narumon.k@cmu.ac.th

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Chiang Mai University,
E-mail: theerakiti.cmu@gmail.com

³ Graduate Student, Master of Business Administration (Marketing Program), Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: thurspimchaa@gmail.com

⁴ Graduate Student, Master of Business Administration (Marketing Program), Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: identity1330@gmail.com

⁵ Graduate Student, Master of Business Administration (Marketing Program), Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: nichanp.nf@gmail.com

from 30 customers who had experiences in cosmetic products, beauty services, and dietary supplements. The questionnaire was tested by 30 samples. The construct validity, exploratory factor analysis, and reliability analysis of the measurements indicated 20 questions could be used. The result shown five dimensions of customer perceived value including functional value, social value, emotional value, epistemic value, and conditional value. Furthermore, the result also indicated the stronger degree of perceived functional value, social value, and emotional value than perceived epistemic value and conditional value. The research result can be an effective direction for marketing strategies in motivating target consumers as well as developing a strong brand for beauty products.

Keywords: Customer Perceived Value Measurement, Exploratory Factor Analysis, Beauty Product Consumption Experiences

บทนำ

อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันโลกของเราได้เข้าสู่ยุค “เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy)” ซึ่งทั้งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกำลังให้ความสำคัญกับแนวคิด “การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing)” อย่างมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (Pine & Gilmore 1998; Schmitt, 1999) ธุรกิจที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจะต้องเปลี่ยนจากการให้บริการลูกค้ามาทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับแขกผู้มาเยือนแทน (Gilmore & Pine, 1997; Gentile, Spiller, & Noci, 2007)

ในอดีตนักการตลาดโดยทั่วไป มักจะมองลูกค้าว่าเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ “อย่างมีเหตุผล (Rational)” ผ่านกระบวนการคิดที่เป็นระบบ เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายของการบริโภคในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian) เป็นหลัก ซึ่งทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมามุ่งเน้นไปใน 3 มิติหลัก คือ การคิด (Cognition) การรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) (Frow & Payne, 2007)

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า เริ่มมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ (Thaler, 1985) ตามแนวคิดที่ว่า “ได้มากแต่เสียน้อย” [$Value = f(\text{Benefit, Sacrifice})$] หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง สิ่งใดก็ตามจะมีคุณค่าอยู่ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อมานักวิจัยเริ่มมองหารายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่า โดยยุคแรกเน้นการศึกษาคุณค่าจากการใช้จ่ายเงิน “ได้มากแต่จ่ายน้อย” เป็นแนวคิดคุณค่าทางการเงิน (Monetary Value) (Bolton & Drew, 1991; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) ต่อมา Zeithaml (1988) ได้สนใจศึกษามิติเชิงคุณภาพ และมีผลงานวิจัยอีกจำนวนมากที่เสริมแนวคิดด้านคุณภาพหรือ คุณค่าที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Value) (Patterson & Spreng, 1997; Brady & Cronin, 2001; Ahn, Ryu & Han, 2007) เน้นการอธิบายความหมายของคุณค่าจากมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภค (Holbrook, 1999) เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดจากการคิดอย่างรอบคอบ และมีเหตุผลเสมอไป นักวิชาการด้านการตลาดได้สนใจศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคในมุมมองใหม่ที่เชื่อว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ “เสพความสุข” จากการบริโภค (Hedonic Consumption) เป็นสำคัญ ดังนั้น การตัดสินใจดังกล่าวจึงเกิดขึ้นบนพื้นฐานของ “ความรู้สึก ความสนุก และ จินตนาการ (Feelings, Fun and Fantasy)” ผ่านการรับรู้จากทั้งสิ่งเร้าภายใน และจากการรับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ปัจจัยด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้ กลิ่น การรับรู้รสชาติ และการสัมผัสทางร่างกาย) ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ มุ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และถูกออกแบบมาเป็นอย่างดี (Holbrook & Hirschman, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; Schmitt, 1999; Gentile, Spiller, & Noci 2007; Frow & Payne, 2007) การประเมิน การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภคจึงขยายสู่องค์ประกอบ อื่นหลายมิติ อาทิ คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) คุณค่าเชิง เศรษฐศาสตร์ (Economic Value) (Sweeney & Soutar, 2001)

แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจาก ประสบการณ์การบริโภคยังจำกัดอยู่ในกลุ่มประเทศตะวันตก (Tam, 2004; Faryabi et al., 2012) ซึ่งมีความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม ประเทศตะวันออก นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาแบบไม่เจาะจงประเภทผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน

การศึกษานี้มุ่งศึกษาหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ซึ่งรวมถึงสินค้า และบริการที่ใช้ในการดูแลความงาม โดยไม่ได้เจาะจงไปที่การเสริมความงาม (ศัลยกรรมความงาม) แต่เน้นเฉพาะการใช้บริการด้านการดูแลความงามใน กิจกรรมที่ให้บริการ เช่น นวดหน้า การลดริ้วรอยใบหน้าด้วยการฉีดโบท็อกซ์ เลเซอร์ดูแลผิว กระชับผิว เป็นต้น อุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยมีการ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี มูลค่าตลาดปี 2561 สูงถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นจำหน่ายในประเทศร้อยละ 60 (Naewna, 2018) มีรูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ทั้งกลยุทธ์ระดับราคา บุคคลมีชื่อเสียงในแวดวงสังคม

อาทิ ดารานักแสดง และผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม (Beauty Blogger) นวัตกรรมอุปกรณ์เครื่องมือ การสื่อสารออนไลน์ การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันไปจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากการรับรู้ของลูกค้าผ่านประสบการณ์ใช้บริการในทุกขั้นตอนสามารถสะท้อนเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Consumer Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก อารมณ์ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ ตลอดจนความรู้สึกจงรักภักดีที่มีต่อธุรกิจในระยะยาว (Voss et al., 1998; Woodruff, 1997)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) จากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Beauty Product Consumption Experience) ในบริบทประเทศไทย เพื่อเข้าใจองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ดังกล่าวด้วยมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย และเห็นถึงแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ตามคุณลักษณะของการรับรู้ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)

2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญขององค์ประกอบการรับรู้ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) จากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประสบการณ์การบริโภค (Consumption Experience)

ปัจจุบันกล่าวได้ว่าทั้งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกำลังให้ความสำคัญ และศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคจากการใช้บริการ (Service Experience) กันมากยิ่งขึ้น (Otto & Ritchie, 1996; Chang & Horng, 2010; Helkkula, 2011; Klaus & Maklan, 2012; Jin, Lee & Lee, 2015; Janawade et al., 2015; Caru & Cova, 2015) เนื่องจากองค์กรธุรกิจเป็นจำนวนมากหันมาใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการศึกษาวิจัยในเรื่องประสบการณ์จากการใช้บริการดังกล่าวนี้อาจกระทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ การศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์จากการใช้บริการ การวิจัยประสบการณ์จากการใช้บริการจากการวิเคราะห์กระบวนการในการให้บริการ (Chang & Horng, 2010) ถึงแม้ว่าประสบการณ์จากการใช้บริการจะเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างมาก ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การศึกษาในด้านการประเมินประสบการณ์จากการใช้บริการโดยตรงนั้น นับว่ายังมีไม่มากนักในปัจจุบัน และมุ่งเน้นเฉพาะการประเมินมิติเชิงคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งการศึกษาวิจัยในด้านดังกล่าวที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ การศึกษาโดย Chang and Horng (2010) และ Klaus and Maklan (2013)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้อธิบายตามพื้นฐานทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Theory of Consumption Values) (Sheth, Newman, & Gross, 1991) เน้นการอธิบายแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน “คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Perceived Value : CPV)” คือ การประเมินประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป (Hellier et al., 2003; Zeithaml, 1988) เช่น การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อแลกเปลี่ยน หรือทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบความคาดหวัง

ในสินค้าหรือบริการก่อนการได้มา กับสิ่งที่ได้รับจากการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าของการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (Bolton & Drew, 1991) เป็นความพยายามในการประเมินมูลค่าสุทธิที่ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับตอบแทนเมื่อทำการชั่งน้ำหนักกับสิ่งที่จะได้รับอะไรคือสิ่งที่เสียไปในการแลกเปลี่ยน (Woodruff, 1997)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญต่อการตลาด เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการระบอบองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้บริโภคในระหว่างกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ และประมาณการว่าการรับรู้คุณค่าในองค์ประกอบประสบการณ์นั้นส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไร ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังพบว่า คุณค่าการรับรู้มีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Ittner & Larcker, 1996)

การศึกษาวิจัยในอดีตมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้คุณค่าตามกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับราคา (The Quality-Price Relationship) (Dodds & Monroe, 1985; Monroe & Chapman, 1987) ซึ่งเป็นการศึกษาระดับการคิดแบบการประเมินรวบยอดเชิงเหตุและผลผ่านการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป (Perceptions of Quality and Sacrifice) (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) ปัจจุบันแนวคิดการรับรู้คุณค่าเปลี่ยนไปด้วยแนวคิดประสบการณ์การบริโภคนำไปสู่การศึกษาระบบองค์ประกอบย่อยของการรับรู้คุณค่า (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 1994; Sheth et al., 1991) ซึ่งมีมิติด้านอารมณ์ (Affective or Emotional Dimensions) เพิ่มเข้ามาในการรับรู้ประสบการณ์การบริโภค อาทิ ด้านการเป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Aspects) ด้านความชื่นชอบ (Hedonic Aspects) และด้านสุนทรีย์ (Esthetic Aspects) นอกเหนือจากมิติด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Aspects) ซึ่งเป็นการนำไปสู่การศึกษาวิจัย

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ (Multidimensionality of The Customer Value Construct)

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ตามแนวความคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001) ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) โดยการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการปฏิบัติงาน (Functional Value) เป็นการรับรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในด้านลักษณะที่ต้องการประโยชน์และรูปแบบการใช้งานจากคุณภาพ ประสิทธิภาพ ด้านราคาและคุณค่าด้านราคาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ด้านการรับรู้คุณค่าด้านค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก อารมณ์ที่สินค้าและบริการสร้างขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001) ส่วนการรับรู้คุณค่าทางความรู้ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่มาจากความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ เป็นสินค้าและบริการที่ให้ความรู้สึกลึกซึ้งหรือแตกต่างแก่ลูกค้า และด้านการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจของลูกค้าจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่าจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ลูกค้าพบเจอ (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

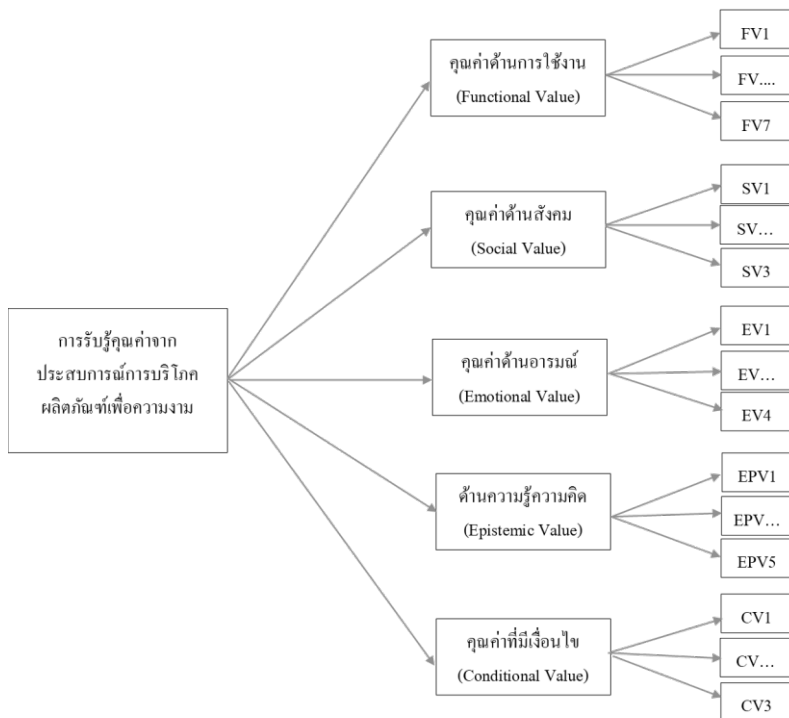
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าจากการบริโภคสินค้า โดยช่วงทศวรรษ 1990 มุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้คุณค่าในมิติของการรับรู้คุณค่าเชิงการใช้งาน (Functional Value) และการรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) แต่ในช่วงหลัง พบว่า ส่วนใหญ่เริ่มสนใจการวัดการรับรู้คุณค่าจากองค์ประกอบหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเชิง

อารมณ์ และเชิงสังคม (Emotional and Social Value) ซึ่งเห็นได้ว่าการรับรู้คุณค่าจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ได้เป็นการรับรู้ในมิติรวมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบหลากหลายได้

H1: การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ประกอบด้วย มิติด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)

H2: อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ในมิติด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีมากกว่ามิติคุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Analytic Study) มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ตามทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Theory of Consumption) (Sheth et al., 1991) รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวัดระดับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน 36 ข้อคำถาม โดยปรับใช้ข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Ittner & Larcker, 1996; Lai et al., 2009; Hellier et al., 2003; Sweeny & Souter, 2001; Woodruff, 1997; Bolton

& Drew, 1991; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Zeithaml, 1988) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และผู้ใช้บริการด้านความงาม จำนวน 30 ราย เพื่อเข้าใจถึงบริบทของประสบการณ์ที่ได้รับ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จำนวน 30 คน ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) รายองค์ประกอบแต่ละด้าน รวม 5 ด้าน ตัดข้อคำถามที่ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละองค์ประกอบต่ำกว่า 0.600 ได้คำถามที่นำไปใช้รวม 22 ข้อคำถาม จำแนกตามองค์ประกอบ คือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน (Functional Value) ประกอบด้วย 7 ข้อ (ประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการ 5 ข้อ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย 2 ข้อ) ด้านสังคม (Social Value) ประกอบด้วย 3 ข้อ (ภาพลักษณ์ทางสังคม 1 ข้อ และการยอมรับจากสังคม 2 ข้อ) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ประกอบด้วย 5 ข้อ และด้านที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ประกอบด้วย 3 ข้อ

การเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบคุณภาพทั้งฉบับ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเพื่อความงาม ซึ่งรวมถึงสินค้าและบริการที่ใช้ในการดูแลความงาม โดยไม่ได้เจาะจงไปที่การเสริมความงาม (ศัลยกรรมความงาม) แต่เน้นเฉพาะการใช้บริการด้านการดูแลความงามในกิจการที่ให้บริการ เช่น นวดหน้า ผิวดินท็อกซ์ เลเซอร์ดูแลผิว กระชับผิว เป็นต้น ประกอบด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ช่องทางร้านค้าปกติ และการใช้บริการดูแลความงามในคลินิกความงาม ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 695 ตัวอย่าง นำไปวิเคราะห์คุณภาพรายข้อด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมที่ปรับแก้แล้ว (Corrected Item-Total Correlation: CITC) และค่าสถิติแบบเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้เทคนิค 25 เปอร์เซนต์ ในการแบ่งกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ และใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไปหรือมีค่าสถิติที (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 พบว่า ข้อคำถามทั้ง 22 ข้อ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพทั้งฉบับโดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยการรวมตัวแปรหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันเป็นตัวแปรใหม่ที่เป็นคุณลักษณะ (Trait) หรือองค์ประกอบ (Factor) ได้ข้อคำถาม 19 ข้อ และนำองค์ประกอบที่ได้ไปทดสอบความสามารถในการจำแนกความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ดูแลสุขภาพด้วย One-Sample t-test ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษา

ผลการตรวจสอบความเที่ยง

ผลการทดสอบความเที่ยง (Reliability) แบบความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงรวมของการรับรู้คุณค่า คือ 0.865 ซึ่งอยู่ในระดับดี (Robinson et al, 1991; Robinson and Shaver, 1973) จำแนกด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน (Functional Value) ประกอบด้วย 7 ข้อ ได้ค่าความเที่ยง คือ 0.768 ด้านสังคม (Social Value) ประกอบด้วย 3 ข้อได้ค่าความเที่ยง คือ 0.731 ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้ค่าความเที่ยง คือ 0.774 ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ประกอบด้วย 5 ข้อ ได้ค่าความเที่ยง คือ 0.767 และด้านที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ประกอบด้วย 3 ข้อ ได้ค่าความเที่ยง คือ 0.650

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน (Functional Value) ประกอบด้วย 7 ข้อ ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่เลือกสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ (FV1)
2. สินค้าและบริการที่เลือกสามารถเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการ (FV2)
3. สินค้าและบริการที่เลือกเชื่อถือได้ (FV3)

4. คุณภาพของสินค้าและบริการที่เลือกมีความโดดเด่น (FV4)

5. สินค้าและบริการที่เลือกมีคุณภาพ (FV5)

6. ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม (FV6)

7. ราคาของสินค้าและบริการที่เลือกมีความคุ้มค่า (FV7)

ด้านสังคม (Social Value) ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังนี้

1. การเลือกสินค้าและบริการนี้ทำให้ได้รับการยอมรับ (SV1)

2. การเลือกสินค้าและบริการนี้ทำให้ได้รับการชื่นชม (SV2)

3. การเลือกสินค้าและบริการนี้ทำให้เข้าสังคมได้ดี (SV3)

ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ประกอบด้วย 4 ข้อ ดังนี้

1. สินค้าและบริการทำให้รู้สึกพอใจ (EV1)

2. สินค้าและบริการทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน/คลายกังวล (EV2)

3. สินค้าและบริการสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตได้ดี (EV3)

4. สินค้าและบริการทำให้รู้สึกดี/มีความสุข (EV4)

ด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ประกอบด้วย 5 ข้อ ดังนี้

1. สินค้าและบริการนี้ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูล/ข่าวสารเพิ่มเติม (EPV1)

2. สินค้าและบริการนี้ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (EPV2)

3. สินค้าและบริการนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ (EPV3)

4. สินค้าและบริการนี้ทำให้ได้รับสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต (EPV4)

5. สินค้าและบริการนี้เปิดโอกาสให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ (EPV5)

ด้านที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังนี้

1. เลือกสินค้าและบริการนี้เพราะกระแสนิยม (CV1)

2. เลือกสินค้าและบริการนี้เพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นลดราคา (CV2)

3. เลือกสินค้าและบริการนี้เพราะคนที่รู้จักหรือคนที่มีความเชื่อใจใช้สินค้าและบริการนี้ (CV3)

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร 22 ข้อ

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
FV1	3.93	.898
FV2	3.91	.846
FV3	3.65	.901
FV4	3.96	.738
FV5	3.84	.904
FV6	3.92	.863
FV7	3.74	.937
SV1	3.85	.905
SV2	3.61	1.070
SV3	3.65	1.029
EV1	3.45	.986
EV2	3.39	1.002
EV3	3.57	1.005
EV4	3.73	.923
EPV1	3.77	.889
EPV2	3.59	.905
EPV3	3.64	.894
EPV4	3.67	.873
EPV5	3.57	.925
CV1	3.68	.832
CV2	3.58	.812
CV3	3.52	.853

ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่า $KMO = 0.834$ ข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด (Cerny & Kaiser, 1977) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity พบว่า มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 5012.411 ตัวแปรเกือบทุกคู่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยค่าความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ 0.084 และสูงสุด คือ 0.576 ยกเว้นคู่ความสัมพันธ์ระหว่าง (1) EPV2 EPV4 กับ FV5 (2) EPV5 กับ FV7 และ (3) CV2 กับ FV ทุกตัวแปร SV2 และ EV3 กับ EV4 ซึ่งคิดเป็นตัวแปรส่วนน้อย จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Hair et al., 2006)

ตารางที่ 2

แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5012.411
	df	231
	Sig.	.000

ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของทุกองค์ประกอบย่อยมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นตัวแปร EPV4 EPV5 CV1 และ CV2 ที่ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 จากจำนวนตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) รอบที่ 1 พบว่าค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.016 แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าได้เป็น 6 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.506 ถึง 0.808 ยกเว้นตัวแปร FV1 และ FV2 มีค่าน้ำหนัก 0.206 และ 0.219 ตามลำดับ ในองค์ประกอบย่อยที่ 1 (Functional Value) ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์คัดเลือก (0.400) จึงตัดตัวแปร FV1 และ FV2 ออก และวิเคราะห์องค์ประกอบรอบที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.135 แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าได้เป็น 5 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.566 ถึง 0.823 ยกเว้นตัวแปร FV3 มีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.400 ในองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ จึงตัดตัวแปร FV3 ออก และวิเคราะห์องค์ประกอบรอบที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าไอเกน (Eigen Value) เท่ากับ 1.122 แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าได้เป็น 5 องค์ประกอบ (แสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 3

แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) รอบที่ 3									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.194	27.34	27.34	5.19	27.34	27.34	2.74	14.40	14.40
2	1.997	10.51	37.85	2.00	10.51	37.85	2.37	12.47	26.86

ตารางที่ 3

แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย (ต่อ)

Component	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) รอบที่ 3								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
3	1.688	8.89	46.74	1.69	8.89	46.74	2.33	12.24	39.10
4	1.392	7.33	54.06	1.39	7.33	54.06	2.18	11.45	50.55
5	1.122	5.91	59.97	1.12	5.91	59.97	1.79	9.42	59.97
6	0.863	4.54	64.51						
7	0.83	4.37	68.88						
8	0.764	4.02	72.90						
9	0.671	3.53	76.44						
10	0.601	3.16	79.60						
11	0.56	2.95	82.55						
12	0.54	2.84	85.39						
13	0.51	2.69	88.07						
14	0.483	2.54	90.61						
15	0.421	2.22	92.83						
16	0.381	2.01	94.83						
17	0.351	1.85	96.68						
18	0.339	1.78	98.46						
19	0.292	1.54	100.00						

ตารางที่ 4

แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวแปร	องค์ประกอบย่อย				
	Functional Value	Social Value	Emotional Value	Epistemic Value	Conditional Value
1. FV4	.594				
2. FV5	.813				
3. FV6	.688				
4. FV7	.726				
5. SV1		.640			
6. SV2		.825			
7. SV3		.774			
8. EV1			.685		
9. EV2			.598		
10. EV3			.785		
11. EV4			.676		
12. EPV1				.562	
13. EPV2				.761	
14. EPV3				.661	
15. EPV4				.706	
16. EPV5				.700	
17. CV1					.652
18. CV2					.788
19. CV3					.762

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย Principal Component Analysis (PCA) ด้วยการนำองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน มาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกันบังคับให้มี 1 องค์ประกอบพบว่า ค่าน้ำหนักของทุกองค์ประกอบมีค่าเป็นบวก เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากค่าสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุด คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ (0.794) เพอร์เซ็นต์ความแปรปรวน 15.54 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.774 ค่าเฉลี่ยคะแนนคำตอบ 3.54 รองลงมา คือ ด้านความรู้ความคิด (0.683)

เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน 13.03 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.767 ค่าเฉลี่ยคะแนนคำตอบ 3.65 ด้านการใช้งาน (0.678) เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน 45.64 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.732 ค่าเฉลี่ยคะแนนคำตอบ 3.87 ด้านสังคม (0.648) เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน 17.15 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.731 ค่าเฉลี่ยคะแนนคำตอบ 3.70 และด้านที่มีเงื่อนไข (0.553) เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน 8.65 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.650 ค่าเฉลี่ยคะแนนคำตอบ 3.59 ตามลำดับ และองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมีค่าไอเกนเท่ากับ 2.282 และมีค่าความแปรปรวนคิดเป็นร้อยละ 45.64

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนคำตอบ 5 องค์ประกอบ หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วย One-Sample t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์พบว่า ค่าเฉลี่ยทั้ง 5 องค์ประกอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณค่า ทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถจำแนกความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

ตารางที่ 5

แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบการรับรู้คุณค่า

รายการ	น้ำหนักความสำคัญ	ร้อยละ
Functional Value	.678	20.20
Social Value	.648	19.31
Emotional Value	.794	23.66
Epistemic Value	.683	20.35
Conditional Value	.553	16.48
	3.356	100.00
ค่าไอเกน		2.282
% ความแปรปรวน		45.64

ตารางที่ 6

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนคำตอบ 5 องค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Functional Value	3.87	.643	.0244	158.40	694	.000
Social Value	3.70	.810	.0307	120.51	694	.000
Emotional Value	3.53	.756	.0287	123.26	694	.000
Epistemic Value	3.65	.645	.0245	149.02	694	.000
Conditional Value	3.59	.639	.0242	148.33	694	.000

อภิปรายผลการศึกษา

องค์ประกอบการรับรู้คุณค่า จำนวน 19 ข้อคำถาม ที่พัฒนาจากมาตรวัดของ Sheth and Colleagues (1991) Sheth, Newman and Gross (1991) และ Sweeny and Souter (2001) เพื่อใช้กับการประเมินประสบการณ์การบริโภคของคนไทยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยการวัดความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.848) พบว่า มีความเหมาะสม ด้านการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบวิธีการสกัดปัจจัย Principal Component Analysis (PCA) พบว่า องค์ประกอบด้านการใช้งาน ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ คือ FV4 FV5 FV6 และ FV7 ด้านสังคม ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ คือ SV1 SV2 และ SV3 ด้านอารมณ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ คือ EV1 EV2 EV3 และ EV4 ด้านความรู้ความคิด ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ คือ EPV1 EPV2 EPV3 EPV4 และ EPV5 ด้านที่มีเงื่อนไข ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

คือ CV1 CV2 และ CV3 จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ประกอบด้วยมิติด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นไปตามแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (A theory of Consumption Values) (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001) แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่อธิบายการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา (Hallowell, 2000; Slater & Narver, 2000) ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนที่ใช้มาตรดังกล่าววัด สามารถจำแนกความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

นอกจากนั้นผลจากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย Principal Component Analysis (PCA) ด้วยการนำองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน มาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกัน สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ในมิติด้านองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional Value) (0.794) มีน้ำหนักในการประเมินการรับรู้คุณค่ามากกว่าคุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) (0.683) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) (0.678) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (0.648) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) (0.553) และหากพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการสกัดปัจจัย สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าที่มีน้ำหนักสูงสุด 3 อันดับแรกในการวัดการรับรู้คุณค่ารวม คือ องค์ประกอบคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) สอดคล้องเพียงบางส่วนกับงานของ Sweeney and Soutar (2001) ที่ระบุว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก คือ ด้านหน้าที่ ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ในขณะที่ผลการศึกษารับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีน้ำหนักน้อยกว่าการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด

นอกจากนั้นผลการศึกษายังขยายความจากผลการศึกษาดังกล่าวที่พบว่าการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้ามีทั้งในมิติของประโยชน์การใช้งานและประโยชน์เชิงอารมณ์ (Utilitarian and Hedonic Component) โดยเฉพาะมิติเชิงอารมณ์สามารถแบ่งแยกเป็นการรับรู้มิตีย่อยของคุณค่า ซึ่งผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในประเทศไทย แสดงถึงการรับรู้ในมิติด้านสังคม ซึ่งเป็นมิติด้านอารมณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากการยอมรับของสังคม นอกเหนือจากความรู้สึกพอใจ มีความสุขจากการบริโภคส่วนบุคคล

ดังนั้น มาตรฐานนี้จึงมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวัดการรับรู้ประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในกลุ่มคนไทยได้เป็นอย่างดีตามแนวคิดหลักการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระบุว่ามาตรฐานที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นความเที่ยงตรงที่มีคุณภาพ (Bollen, 1989) แต่อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในองค์ประกอบคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่า 0.7 ดังนั้น การวัดองค์ประกอบคุณค่าดังกล่าวควรมีการเพิ่มจำนวนข้อคำถามมากขึ้น (Drost, 2011)

สรุปและข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ประกอบด้วย 5 มิติ ลำดับตามค่าน้ำหนักสูงไปต่ำ คือ คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ตามลำดับ และหากพิจารณาเรียงองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านอารมณ์ที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดในการประเมินคุณค่า คือ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านการใช้งาน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และราคามีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพนั้น องค์ประกอบ

ย่อยด้านคุณค่าด้านสังคม คือ ผลิตรายณ์ที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับและการชื่นชมในการเข้าสังคม องค์ประกอบย่อยด้านความรู้ความคิด คือ การได้เรียนรู้สิ่งใหม่จากผลิตรายณ์ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไข คือ เงื่อนไขด้านอิทธิพลจากผู้อื่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตรายณ์เพื่อความงาม จากผู้ที่มีประสบการณ์การบริโภคผลิตรายณ์เพื่อความงาม ซึ่งหากมีการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าดังกล่าวที่มีต่อความไว้วางใจ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ จะทำให้สามารถเข้าใจถึงอิทธิพลขององค์ประกอบทั้ง 5 ด้านที่มีต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจสนใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคในต่างวัฒนธรรมอาจมีการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นกรบริโภคในกลุ่มผลิตรายณ์เดียวกัน ดังนั้น หากมีการศึกษาอิทธิพลของความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภค จะทำให้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพหรือการปฏิบัติ

ผลการศึกษาองค์ประกอบการวัดการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตรายณ์เพื่อความงาม แสดงถึงความสำคัญขององค์ประกอบหลักทั้ง 5 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการประเมินการรับรู้คุณค่าดังกล่าวในภาพรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 องค์ประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ควรมุ่งเน้นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายที่สื่อถึงการสอดคล้องเข้ากันได้ระหว่างภาพลักษณ์ผลิตรายณ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองด้านความปลอดภัย มีคุณภาพทำให้รู้สึกมั่นใจและไว้วางใจได้ และควรกำหนดระดับราคาให้เลือกตามความต้องการที่เหมาะสม ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ควรเน้นแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ว่าได้รับการตอบรับทางสังคม บุคลิกภาพ หน้าที่การงาน หรือความมั่นใจในตนเอง และหากต้องการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพิ่มเติม สามารถเน้นการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) โดยเน้นการนำเสนอนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และเน้นการรับรู้คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ นักร้อง ดารา นักแสดง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และผู้ประกอบการควรนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Dodds W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 85–90). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Economies News. (2018). *10 percent growth per year & market value near 280 Billion*. Neawna Newspaper. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/nnd/2818005>

- Faryabi, M. R., Kaviani, F. E., Yasrebdoost, H., & Dept, E. (2012). The relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction The Banking Industry in Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(12), 76-85.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the Perfect customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (1997). Beyond goods and services: Staging experiences and guiding transformations. *Strategy and Leadership*, 25(3), 11-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Bain, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Hallowell, R. (2000). *Sothebys.com, HBS Case No. 9-800-387*, Harvard Business School Publishing, Boston, MA.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value, an axiology of services in the consumption experience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York, NY: Psychology Press.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holmes, G. R. & Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 109-116.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.
- Ittner, C. D. & Larcker, D. F., (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. In: Fedor, D. F., Ghosh, S. (Eds.), *Advances in Management of Organization Quality*, Vol. 1. JAI Press, Greenwich, CT, pp. 1-37.
- Janawade, V., Bertrand, D., Léo, P. Y., & Philippe, J. (2015). Assessing 'meta-services': customer's perceived value and behaviour. *The Service Industries Journal*, 35(5), 275-295.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.

- Klaus, P. & Maklan, S. (2012) EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience, *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Maklan, S. & Klaus, P. (2011) Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Monroe, K. B. & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4), 97-105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and Determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of marketing*, 62(4), 46-61.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.