

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด

Marketing Strategy Affecting on Skincare Products Purchasing Decision in Generation Z Customers

ณัฐธิชา เรือนแก้ว¹ ภัทรวดี เดชฟุ้ง² นิลวรรณ อยู่ภักดี³ และอรรถกร นาคำ^{4*}
Natthathicha Rueankeao¹ Patarawadee Dachfoong² Nilawan Upakdee³
and Athagran Nakham^{4*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด 2) ศึกษาทำความเข้าใจมุมมองทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ/เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 14 คน วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลด้วยคำถามปลายเปิด ทำการเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง และถอดเทปข้อมูลคำตอบ จากนั้นรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยกระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามความจำเป็น โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสภาพผิว และปัญหาผิวของตนเอง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ก็มีความสำคัญ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ มีผลลัพธ์ที่ชัดเจนส่งผลให้ดึงดูดความสนใจซื้อ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ อาสาสมัครยินดีจ่ายเพื่อเพิ่มคุณภาพที่ดีกว่า การซื้อผ่านหน้าร้านยังคงเป็นที่

¹ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Department of Science Program in Cosmetic Sciences and Natural Products, Faculty of Pharmaceutical Sciences,
Naresuan University
E-mail: natthathichar64@nu.ac.th

² สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Department of Science Program in Cosmetic Sciences and Natural Products, Faculty of Pharmaceutical Sciences,
Naresuan University
E-mail: pattarawadeed64@nu.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Associate Professor, Department of Pharmacy Practice, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University
Email: nilawanu@nu.ac.th

^{4*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Assistant Professor, Department of Pharmacy Practice, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University
Email: athagrann@nu.ac.th

* Corresponding author

นิยมเนื่องจากความสะดวกในการเห็นสินค้าจริง ในขณะที่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก็ได้รับความนิยมสูงเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ในส่วนของกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะส่วนลด การลดราคาพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ขณะที่ตัวแทนสินค้าไม่มีผลมากเท่าการแสดงความเห็นจากผู้ใช้งานจริงหรืออินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาความสนใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน การตลาดดิจิทัลทั้งออนไลน์ และออฟไลน์มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีหรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยดึงดูดความสนใจได้ นอกจากนี้ราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพ มีความสะดวกในการซื้อ และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ งานวิจัยนี้ผู้อ่านสามารถดัดแปลงเพื่อทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

คำสำคัญ : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซต กลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย การเลือกซื้อ

Abstract

This research aimed 1) to study the marketing strategies which influenced Generation Z customers purchasing decision on skincare products; and 2) to investigate the view of marketing strategies that affected purchasing and selecting skincare products. The sample consisted of 14 Generation Z participants, aged 18-27, selected through convenience sampling. This qualitative study involved in-depth individual interviews with open-ended questions. Data was collected by a password-protected recorder and transcribed verbatim. Thematic analysis was used to analyze the information. The results show that Generation Z customers have chosen skincare products based on necessity, selecting items that match their skin type and specific concerns. The appearance of the packaging, ease of use, and brand trust. It was a vital factor. New and innovative products with visible results have also attracted attention. Generation Z customers have valued products providing reasonable prices, comparing prices with the quality and quantity of the product before purchasing. Meanwhile, participants were willing to pay more for higher-quality products; in-store shopping remained popular as it allowed them to see the product firsthand. However, online shopping has been provided due to its speed and convenience. Promotions, special discounts and offers, have significantly influenced their purchasing decision. Reviews from real users and influencers have played a crucial role. It was more reliable than endorsements by the celebrities. Additionally, the digital marketing, promotions, and product quality were key factors in attracting and retaining Generation Z's interest. They prioritized clear product information, with both online and offline digital marketing where played a major role, particularly through social media. Regular product-related posts, combined with good interaction and reviews from real users and influencers, showed the attraction of this group. With reasonable pricing, convenience in purchasing, and appealing promotions further, these factors encouraged Generation Z customers to purchase the products. This result has provided tangible benefits for further researcher in adapting findings to quantitative study to ensure the results and entrepreneur in marketing strategies for promoting their high sales target in the future.

Keyword: Generation Z Consumers, Marketing Strategy, Facial Skincare and Body Skincare, Purchasing

วันที่รับบทความ: 20 กันยายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ: 03 ธันวาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 16 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุด (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2566) และเป็นหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1997 ถึง 2012 ซึ่งมีอายุระหว่าง 12 – 27 ปี (Beresford Research, 2024) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัว จึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างจากเจนเอเรชั่นอื่น โดยบริโภคเจนเอเรชั่นแซตมีการดูแลสุขภาพผิวและมองว่าการบำรุงผิวเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพโดยรวมและสุขภาพจิต (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธุ์ และโอปอล สุวรรณเมฆ, 2563) โดยเจนเอเรชั่นแซตมีกำลังซื้อและมีสัดส่วนใหญ่ทางการตลาด อีกทั้งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความชอบ และแนวโน้มของผู้บริโภคในตลาด โดยเฉพาะเทคโนโลยี แฟชั่น และผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Fromm & Read, 2018)

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 15 คน อายุ 18-24 ปี พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซต ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อดูรายละเอียดสินค้าเปรียบเทียบกับราคาหรือดูรีวิวจากการค้นหาข้อมูล โดยนิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก (ชุดิณพนธ์ ทิพย์จินดาชัยกุล, 2562) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า เจนเอเรชั่นแซต มีขั้นตอนสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า นั่นคือ การค้นหาคุปองส่วนลด รหัส บัตรกำนัลที่จะช่วยลดราคาลงเล็กน้อย (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559) จากการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความละเอียดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซต แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของเจนเอเรชั่นแซต

ในยุคที่การตลาดดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญ งานวิจัยนี้สามารถช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซต โดยสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การขาย ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือข้อเสนอพิเศษ ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ งานวิจัยนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

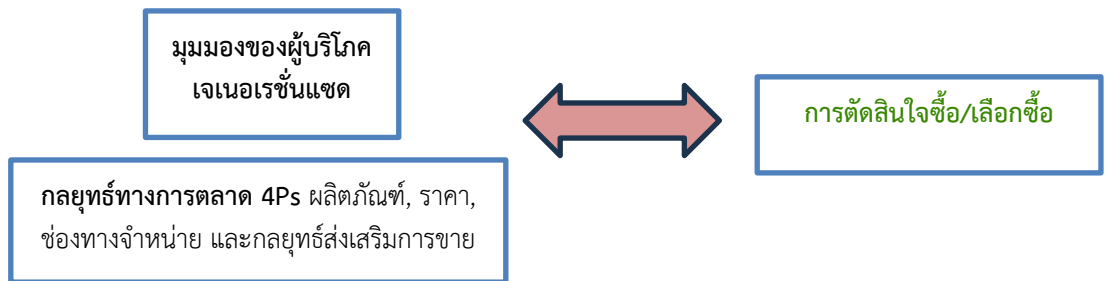
1.2.1 เพื่อศึกษาวิชาลัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซต

1.2.2 เพื่อศึกษาทำความเข้าใจมุมมองทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ/เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซต อายุ 18 - 27 ปี เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview)

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพมีการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด เก็บข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) รายบุคคล

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซตที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีอายุระหว่าง 18-27 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 20 ราย

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีสูตรการคำนวณ โดยศึกษาจากงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ส่วนมากพบความอึดตัวของข้อมูลเมื่อมีผู้ถูกสัมภาษณ์ 9-17 คน (Hennink & Kaiser, 2022) จึงกำหนดตั้งต้นไว้ที่ 20 คน ช่วงอายุละ 2 คน แต่ระหว่างการทำวิจัยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เมื่อมีผู้ถูกสัมภาษณ์ 14 คน ตามลำดับการมาก่อนหลัง พบว่าได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว เกิดการอึดตัวของข้อมูล โดยไม่พบคำตอบใหม่จากการสัมภาษณ์ จึงหยุดทำการเก็บข้อมูล โดยมีเกณฑ์การคัดเข้า และเกณฑ์การคัดออก ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion Criteria)	เกณฑ์การคัดผู้เข้าร่วมวิจัยออก (Exclusion Criteria)
1) เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 27 ปี ไม่จำกัดเพศ	1) ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในเวลาที่กำหนดได้
2) เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	
3) ยินยอมให้ข้อมูล โดยสมัครใจในการเข้าร่วมวิจัย	
4) สามารถสื่อสารเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษให้เข้าใจ	

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

- 1) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หาผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์วิจัย
- 2) แบบฟอร์มยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย พร้อมทั้งมีการแจ้งรายละเอียดของโครงการวิจัย ก่อนการสัมภาษณ์
- 3) แนวทางคำถามการสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interviews)

2.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินงานวิจัยโดยสัมภาษณ์อาสาสมัครตัวแทนกลุ่มเจเนอเรชันแซตที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี

2.5 การตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย

ทำการตรวจสอบแนวทางคำถามการสัมภาษณ์โดยใช้ค่าดัชนีสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมิน โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้

2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.6.1 เก็บข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) รับสมัครคนที่ตรงกับเกณฑ์การคัดเลือก

2.6.2 เมื่อได้กลุ่มอาสาสมัครแล้ว จึงดำเนินการติดต่ออาสาสมัครเพื่อนัดหมายสำหรับการสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ดังนี้
ครั้งที่ 1 ระบุว่าการะบวนการมีอย่างไรบ้าง โดยแจ้งรายละเอียดข้อมูลคำอธิบายโครงการวิจัยแก่อาสาสมัครอย่างละเอียดชัดเจน แล้วจึงให้อาสาสมัครลงนามการให้ความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรในการเข้าร่วมงานวิจัย

ครั้งที่ 2 นัดสัมภาษณ์รายบุคคล ในสถานที่ปิด โดยใช้คำถามตามแนวทางคำถามการสัมภาษณ์และมีการบันทึกเสียง โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงแบบใส่รหัสโดยข้อมูลที่ได้ไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ (Anonymous) และถูกจัดเก็บในคอมพิวเตอร์ที่ใช้รหัสในการเข้าถึงข้อมูล การบันทึกทั้งหมดจะถูกลบเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการศึกษา แล้วทำการถอดเทปข้อมูลคำต่อคำแล้วนำไปวิเคราะห์ต่อไป

งานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร COA No. 217/2024 และ IRB No. P1-0074/2567

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) มีหลักการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอน คือ

- 1) Familiarising yourself with your data ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลโดยอ่านข้อมูลซ้ำ จดบันทึกความคิด
- 2) Generating initial codes สร้างรหัสที่น่าสนใจของข้อมูล จัดเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องของแต่ละรหัส
- 3) Searching for theme สร้างแก่นสาระ นำรหัสที่ได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมาจัดเป็นแก่นสาระ
- 4) Reviewing themes ตรวจสอบแก่นสาระกับว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยการสร้างแผนผังการวิเคราะห์
- 5) Defining and naming the สร้างคำจำกัดความ ชื่อสำหรับแต่ละแก่นสาระ และจัดระเบียบ
- 6) Producing the report จัดทำรายงานบรรยายการวิเคราะห์ และตารางสรุปแก่นสาระ

3. สรุปผลการวิจัย

จากเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง 14 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็น 2 ส่วน ข้อมูลทั่วไปของอาสาสมัครผู้ถูกสัมภาษณ์ (ตารางที่ 1) และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของอาสาสมัครผู้ถูกสัมภาษณ์

อาสาสมัคร หมายเลข	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	เวลาในการสัมภาษณ์ (นาที)
1	หญิง	23	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	14.06
2	ชาย	23	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	12.03
3	หญิง	25	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	11.20
4	หญิง	24	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	14.29
5	หญิง	18	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	17.54
6	ชาย	26	อนุปริญญา	ข้าราชการตำรวจ	11.31
7	หญิง	22	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	13.54
8	หญิง	10	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	8.21
9	หญิง	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	13.12
10	หญิง	19	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	8.22
11	ชาย	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	13.04
12	หญิง	26	อนุปริญญา	ลูกจ้าง	9.11

อาสาสมัคร หมายเลข	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	เวลาในการสัมภาษณ์ (นาที)
13	ชาย	27	อนุปริญญา	ลูกจ้าง	10.50
14	หญิง	27	อนุปริญญา	ลูกจ้าง	8.20
เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ย					12.23

ตารางที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) แสดง Themes และ Subthemes

Themes	Subthemes
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความบอ่ยและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 14 คน จาก 14 คน) มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปริมาณที่สอดคล้องกับการใช้งานจริง และมักซื้อตามความจำเป็น พวกเขาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามปริมาณที่ใช้หมดผลึกถึงการสะสมผลิตภัณฑ์ที่อาจหมดอายุหรือไม่ได้ใช้แล้วคุณภาพลดลงไม่ได้ประสิทธิภาพดังเดิม “จะมีการซื้อตามจังหวะที่หมดหรือว่าเราก็ซื้อล่วงหน้าเดือนละครั้ง ก่อนที่มันจะหมดนิดนึง เพราะคำนึงถึงวันหมดอายุ กลัวมันหมดอายุถ้าเรา ซื้อมาตอนเยอะ ๆ ถ้ามันหมดอายุจะเสียดาย” [อาสาสมัครหมายเลข 12, เพศหญิง (26 ปี)] “ใกล้จะหมดจะถึงจะซื้อ ไม่ตุน อย่างละไม่กี่ครั้งต่อเดือน เพราะเคยลองซื้อตุนแล้ว บางทีก็กังวลเรื่องประสิทธิภาพบางตัวที่จะลดลง” [หมายเลขอาสาสมัคร 13, เพศชาย (27 ปี)] “ซื้อบอ่ย ปกติซื้อจะซื้อตุนไว้สำหรับเดือนนั้น ถ้าโลชั่นและกันแดดเดือนนี้จะซื้อตามปริมาณการใช้” [อาสาสมัครหมายเลข 11, เพศชาย (21 ปี)]
	สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 6 คน จาก 14 คน) การคำนึงถึงปัญหาผิวและสภาพผิวเฉพาะของตนเองเป็นหลัก ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาผิวที่เจอ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะเหล่านั้น โดยเน้นไปที่ส่วนประกอบที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาผิวได้จริง “จะคำนึงถึงผิวตัวเอง ก็จะมีเรื่องผิวแห้งคะ เพราะ ผิวแห้งก็เลยจะดูว่าแบบอันไหนที่แบบว่าช่วยความชุ่มชื้นกับผิวแล้วก็ระคายเคืองน้อยคะ ก็เป็นการดูจากตัวเราเป็นหลักว่าเราแพ้หรือว่าผิวมีปัญหาอะไรแล้วก็จะหาผลิตภัณฑ์นั้นมาแก้ปัญหา” [อาสาสมัครหมายเลข 10, เพศหญิง (19 ปี)] “น่าจะเป็นที่ ก็ปัญหาผิวนะคะ แล้วก็ดูส่วนประกอบ แล้วก็มึงบ Budget ด้วยประมาณนั้น น่าจะดูจากปัญหาผิวคะ แบบสมมติเรามีปัญหาผิวดร้งไหน เราก็หาแบบผลิตภัณฑ์ที่มันตอบโจทย์” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)]
	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 4 คน จาก 14 คน) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างความจำเป็นในการดูแลตนเอง และแรงกดดันจากมาตรฐานความงามใน

Themes	Subthemes
	สังคมปัจจุบันที่มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว “เพราะ เหมือนที่เราก็ต้องดูแลตัวเองค่ะสมัยนี้ แล้วก็เกี่ยวกับคิดว่า Beauty Standard ก็มีส่วนด้วย ทำให้เราอยากดูแลตัวเอง” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)]
ด้านผลิตภัณฑ์	การอ่านฉลาก (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 10 คน จาก 14 คน) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก่อนการตัดสินใจซื้อ พวกเขา มักตรวจสอบข้อมูลสำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ และวันหมดอายุ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสม และปลอดภัยสำหรับการใช้งาน “อ่านค่ะ ก็คร่าว ๆ เอาที่เน้น ๆ สำคัญ ๆ ก็จะมีส่วนประกอบสำคัญส่วนผสมก่อน แล้วก็วิธีใช้ แล้วก็วันหมดอายุค่ะ” [อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง (21 ปี)] “อ่านครีบบ้าง อ่านวิธีใช้ครับ แล้วก็อ่าน Ingredients บ้างบางตัวครับที่เราอยากจรรู้ว่าตัวนี้จะใช้ในแบบการบำรุงด้านไหนบ้าง” [อาสาสมัครหมายเลข 11, เพศชาย (21 ปี)] “มีการพลิกดูฉลาก ไล่ดูอีกทีมีตัวไหนที่แพ้ไหม ดูฉลากบอกว่ามันแบบมีอะไรบ้าง เพราะว่าเราก็แบบอยากให้มันแน่ใจว่าเราแบบจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้จริงรวมถึงการไล่ดูเดือนหมดอายุด้วย” [อาสาสมัครหมายเลข 4, เพศหญิง (24 ปี)]
	การสังเกตรายละเอียดของส่วนประกอบในฉลาก (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 7 คน จาก 14 คน) การสังเกตสารประกอบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต มีการตรวจสอบรายละเอียดของส่วนประกอบบนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพวกเขา มักหลีกเลี่ยงหรือลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่อาจเกิดก่อให้เกิดการแพ้ “สังเกตค่ะ ถ้าสารที่หลีกเลี่ยงตอนนี้ก็อาจจะเป็น แอลกอฮอล์ น้ำหอมก็ไม่ก็เคย ๆ เป็นปกติไม่แพ้อะไรแต่รู้สึกว่าการหลีกเลี่ยงแอลกอฮอล์อาจจะรุนแรงไปก็หลีกเลี่ยงได้ก็เลี่ยง” [อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง (21 ปี)] “มีดู และหลีกเลี่ยงครับ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกน้ำหอมครับที่จะหลีกเลี่ยงครับ แต่ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็พยายามใช้ให้น้อยที่สุดครับ” [อาสาสมัครหมายเลข 11, เพศชาย (21 ปี)]
	บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 11 คน จาก 14 คน) บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญทั้งในด้านความสวยงาม และความสะดวกในการใช้ ความเห็นจากผู้บริโภค Generation Z แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลาย “ถ้าแบบผลิตภัณฑ์มันสวยเราก็เออรูสึกอยากซื้อ ความใช้ง่ายของบรรจุภัณฑ์มีผลค่ะ เพราะว่าแบบบางที่เราเดินทางไปยังไงก็อยากได้ ที่มันแบบไม่ใหญ่มาก แล้วก็ผ่าไม่หงาย” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)]
	“ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์นะค่ะ มีผลต่อการเลือกซื้อสุด ๆ คือเป็นคนชอบสีสันค่ะ ถ้ามันสะดุดตาแล้วมันก็แบบน่ารักอะไรอย่างนี้เราก็พุ่งไปก่อนดูไปก่อน ยังไม่รู้ว่

Themes	Subthemes
	เป็นไร แต่ถ้ามั่นแบบสะดุดตาเราแบบนี้รักเรากี่ Choose ไว้ก่อน” [อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง (21 ปี)] “โดยส่วนตัวเป็นผู้ชายก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มันดู Minimal หน่อย อย่างเครื่องสำอางก็จะเลือกพกออย่าง ลิปที่มันมีปกที่สีไม่เข้มจนเกินไปหรือว่าดูแบบว่าน่ารักเกินครึ่งใบครึ่ง แล้วก็พวกครีมอะไรพวกนี้ก็จะเลือกดูกระปุกที่มันแบบว่าไม่ได้มีลวดลายอะไรเยอะเกินครึ่ง” [อาสาสมัครหมายเลข 11, เพศชาย (21 ปี)]
	การพัฒนาและนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 8 คน จาก 14 คน) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซตมักมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จะให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะให้ผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดในระยะเวลานั้น ๆ รวมถึงมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาและนวัตกรรมที่มาจากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และได้รับการทดสอบทางคลินิก มีข้อมูลการวิจัยที่สนับสนุน “ยังมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่วนตัวรู้สึกว่าคุณภาพมันอาจจะดีขึ้น เพราะว่าการใช้นวัตกรรมใหม่ในการผลิต เช่น ครีมซึมไวขึ้น เนื้อครีมแบบละเอียดขึ้น เห็นผลไวกับผิวซึ่งน่าสนใจ” [อาสาสมัครหมายเลข 12, เพศหญิง (26 ปี)] “ชอบลองอะไรใหม่ ๆ ถ้าสมมุติว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไรที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นก็รู้สึกสนใจแล้วก็จะอยากซื้อมาลอง ยิ่งการทดสอบหรือมีงานวิจัยรองรับ ที่แบบเขารองรับออกมาว่ามันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น” [อาสาสมัครหมายเลข 4, เพศหญิง (24 ปี)] “การที่มีผลิตภัณฑ์พัฒนาใหม่ ๆ มาจะทำให้อยากจะซื้อมากยิ่งขึ้นอยากจะลองใช้หรือว่าเอามันเป็นยังงี้ครับ อยากลองดูเฉย ๆ ว่ามันดีไหม ถ้าดีเราจะได้ออกไปใช้ต่อเรื่อย ๆ” [อาสาสมัครหมายเลข 11, เพศชาย (21 ปี)]
	ชื่อเสียงของแบรนด์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 9 คน จาก 14 คน) ชื่อเสียงของแบรนด์มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการรีวิวในเชิงบวกจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และลดความกังวลเกี่ยวกับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่รู้จัก “คำนึงชื่อเสียงของแบรนด์มาก่อนตัวผลิตภัณฑ์ แบรนด์ที่ดูหน้าไวใจ แบบว่าคู่มืองานวิจัยรองรับ” [อาสาสมัครหมายเลข 1, เพศหญิง (23 ปี)] “ชื่อเสียงของแบรนด์มีผลต่อการเลือกซื้อ ถ้าเคยได้ยินหรือว่าลงโฆษณา มีคนรีวิวนี้ก็เหมือนกับน่าใช้ตาม แต่ถ้ามั่น No name เหมือนไม่ค่อยน่าเชื่อถือ ก็กลัวแบบใช้ไปแล้วมันอาจจะเกิดผลเสียต่อหน้าเรา” [อาสาสมัครหมายเลข 6, เพศชาย (26 ปี)]
ด้านราคา	ราคามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 12 คน จาก 14 คน) ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ

Themes	Subthemes
	ผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผลและเข้าถึงได้ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น “เพราะว่าถ้าสมมติราคาสูงไป เราก็แบบจับต้องไม่ถึงจับต้องไม่ได้ ก็แบบเราก็จะคิดเยอะ แต่ถ้าราคาแบบว่าย่อมเยาก็ใช้ได้แหละ” [อาสาสมัครหมายเลข 5, เพศหญิง (18 ปี)]
	ความยินดีในการจ่ายเพิ่มเพื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดีกว่า (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 7 คน จาก 14 คน) ความตระหนักและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิว บางคนยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับผิวมีคุณภาพ และจะไม่ทำร้ายผิวหรือทำให้เกิดปัญหาผิว ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ออกแบบมาสำหรับสภาพผิวหรือปัญหาผิวที่เผชิญ “ถ้าเอาเรื่องคุณภาพ มีบางผลิตภัณฑ์ที่เรายินดีจ่าย ถ้าดูแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้นโอเคคุณภาพดีเราก็กยอมเสียเงินเพื่อจะซื้อสิ่งที่คิดว่ามันเหมาะกับเราเหมาะกับผิวเรา” [อาสาสมัครหมายเลข 13, เพศชาย (27 ปี)] “คือถ้าสมมติว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูง แต่ว่าคุณภาพมันโอเคยังไงก็ทำให้เราอยากซื้อค่ะ ถ้าแบบคุณภาพมันไม่ได้ดีราคามันสูงก็ไม่ได้อยากซื้อค่ะ เพราะรู้สึกว่าก็ไม่ได้มีประโยชน์ขนาดนั้น” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)]
	ความคุ้มค่าของปริมาณกับราคา (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 11 คน จาก 14 คน) ความคุ้มค่าของปริมาณเมื่อเทียบกับราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีแนวโน้มที่จะพิจารณาและเปรียบเทียบกับราคา กับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น “เศรษฐกิจแบบนี้ก็มีการมองเรื่องราคาหาความคุ้มค่า มีการเปรียบเทียบราคากับปริมาณ ถ้าปริมาณที่น้อยแล้วก็มันสูงราคาสูงมาก ๆ หากคิดว่าไม่คุ้มค่า อันนั้นอาจจะพักไว้ก่อนยังไม่เลือกซื้อ” [อาสาสมัครหมายเลข 8, เพศหญิง (20 ปี)] “ถ้าแบบปริมาณมันน้อยเกินไป แล้วแบบราคามันสูง มันก็ทำให้เรารู้สึกแบบมันไม่คุ้มค่ากับเงินที่จะจ่าย” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)]
	การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ในเรื่องราคา (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 7 คน จาก 14 คน) มีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันจากแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และปริมาณ ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงนิสัยการบริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ “ถ้าราคามันสูงมากแล้วก็อาจจะไม่ใช่ตัวนั้นต่อ แล้วก็เปลี่ยนไปแบบตัวอื่น เพราะมันก็มีของยี่ห้ออื่นที่แบบของแบบผลิตภัณฑ์ตัวนี้เราใช้ได้ดีเหมือนกันแต่ว่าราคามันถูกกว่านั้นก็มีผลต่อการเลือกซื้อ เวลาเราเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เราก็มองดูว่าอะไรที่มันได้มานิดนึง แต่ว่าราคาแบบแพง เวอร์มาก” [อาสาสมัครหมายเลข 4, เพศหญิง (24 ปี)]

Themes	Subthemes
	“ก็จะเทียบว่าของแบรนด์นี้ ปริมาณเท่านี้ ราคาเท่านี้โอเคหรือเปล่า แล้วก็เทียบทั้ง 2 แบรินด์ อะไรแบบนี้ละ แล้วค่อยเลือกซื้อละ” [อาสาสมัครหมายเลข 1, เพศหญิง (23 ปี)]
ด้านช่องทางในการซื้อ	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางหน้าร้านค้า (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 6 คน จาก 14 คน) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางหน้าร้านค้าหรือการซื้อแบบออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อพูดถึงความสะดวก และการเข้าถึงที่ง่ายสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วง่ายดาย โดยสามารถซื้อสินค้าที่จำเป็นได้ทันทีเมื่อใช้เงินหมด และไม่ต้องรอการจัดส่งสินค้า “ส่วนใหญ่ก็จะซื้อตามแบบ Watson ครับ หรือบางครั้งก็ซื้อ 7-11 ครับ ส่วนมากเป็นออฟไลน์ ร้านค้าแบบเราได้เลือกหลายอย่างด้วยครับ แล้วก็บางที่เราที่ถามพนักงานได้เลย” [อาสาสมัครหมายเลข 2, เพศชาย (23 ปี)] “ครีมทาตัวก็จะซื้อตามพวก Topmart, 7-11 อะไรแบบนี้ละ หาซื้อได้ง่ายแบบว่าใช้ตลอดเราก็ไม่ต้องแบบว่าต้องรอของส่งมาจากใหม่ มันแบบมีอยู่ในทุกห้างสรรพสินค้าละ แล้วก็มันอยู่ใกล้ ๆ บ้านด้วยพอแบบใช้เงินหมดปุ๊บก็ซื้อออกไปซื้อมาเลยละ” [อาสาสมัครหมายเลข 5, เพศหญิง (18 ปี)]
	การจัดหน้าร้านมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 5 คน จาก 14 คน) การจัดวางสินค้าระดับสายตา และการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้นการจัดเรียงที่ดีช่วยดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าออกมาพิจารณาหรือตรวจสอบมากขึ้น “ถ้าแบบมันเหมือน มันจัดวางไว้แบบที่ไกล ๆ หรือว่าที่มันหยิบยากในแบบสูง ๆ เนี่ยก็รู้สึกไม่อยากจะหยิบมาดู แต่ถ้ามันจัดวางตรงแบบข้างหน้าง่าย ๆ เราก็มองจะแบบสนใจหยิบมาดู” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)] “ถ้าแบบมาวางแบบหน้า ๆ ให้เราเห็น หรือว่าเรียงกันเป็นหมวดหมู่หาได้ง่ายเจอได้ง่าย แล้วมีการแบบจัดเรียงที่แบบอยู่ชั้นสูงมากไหม ถ้าแบบสูงมากเราอาจจะมองไม่เห็นอยู่ประมาณกลางแบบสายตานี้ก็ค่อนข้างจะแบบสังเกตได้ง่ายเลือกซื้อได้ง่าย” [อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง (21 ปี)]
	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 8 คน จาก 14 คน) ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และการจัดส่งที่รวดเร็ว สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนได้ทุกที่ทุกเวลา และมักจะได้รับสินค้าในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน “ส่วนมากก็จะเป็นทางออนไลน์พวก Shopee แล้วก็ Lazada เป็นหลัก ก็จะมีออกไปซื้อบ้าง” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)] “ถ้าในออนไลน์คือจะซื้อทางตอนนี้อย่าง Tiktok อย่างเดียวเลยละ สั่งปุ๊บมันเขาก็จัดส่งเลยละ ใช้ง่ายละ” [อาสาสมัครหมายเลข 5, เพศหญิง (18 ปี)]

Themes	Subthemes
	ลักษณะหน้าเว็บไซต์ หรือการใช้งานของแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 8 คน จาก 14 คน) การมีองค์ประกอบที่ช่วยดึงดูด และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เช่น การจัดวางที่ชัดเจน ใช้งานง่าย มีการแสดงข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และการคัดกรองสินค้าตามความนิยมหรือคะแนนรีวิว ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ “การตกแต่งที่ให้มีมองเห็นการแนะนำ ชื่อร้านที่มันเขียน Official ของร้านเขามันก็จะแบบให้คัดเรามาแล้วระดับหนึ่ง แล้วก็จะมีขึ้นรีวิวขึ้นให้มันคะแนนก็ดาว” [อาสาสมัครหมายเลข 14, เพศหญิง (27 ปี)] “ถ้า Account หรือว่าร้านที่แบบดูขึ้นให้มันเห็นรีวิวอ่าน แต่ถ้าร้านค้าที่ดูแบบไม่ค่อยมีอะไรก็ มองดูยากแบบรู้สึกไม่ค่อยน่าเชื่อถือก็ไม้อยากจะซื้อ” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)]
	ความปลอดภัยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 6 คน จาก 14 คน) ผู้บริโภคมักมองหาความมั่นใจในความปลอดภัยจากร้านค้าที่มีการรับประกัน เช่น ร้านค้าที่มีสถานะ “Official” บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นปลอดภัยและเชื่อถือได้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและจำนวนผู้ติดตามของร้านค้าเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่น และปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ร้านที่มันเขาเรียกว่าการันตีในพวก Shopee ที่มีหน้าร้านจากของห้างของทำให้มันดูน่าเชื่อถือ” [อาสาสมัครหมายเลข 6, เพศชาย (26 ปี)] “ผู้ติดตามกับรีวิวเยอะ ถ้าผู้ติดตามอย่างเช่นใน Shopee ใช้ใหม่ละ มันก็จะมีแบบให้การตราร้านค้า หรือร้านยอดซื้อจำนวนเยอะ รีวิวที่ดีเยอะดูปลอดภัย นี่มันก็ค่อนข้างมีผลต่อการเลือกซื้อ” [อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง (21 ปี)]
ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	โปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 14 คน จาก 14 คน) โปรโมชั่นเพิ่มความดึงดูด และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้บริโภคเจอเรชั่นแสดมีการตอบสนองต่อการลดราคาและข้อเสนอพิเศษในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว “เวลามีสินค้าโปรโมชั่น มันก็จะทำให้เรารู้สึกอยากซื้อ มากกว่าสินค้าที่แบบไม่ได้จัดโปรโมชั่นค่ะ” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)] “มีโปรโมชั่นที่มันแบบน่าสนใจมันก็น่าเลือกซื้ออยู่แล้วอย่างน้อยเราก็มีความคิดที่อยากจะซื้อเพิ่มขึ้น” [อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง (21 ปี)]
	โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 14 คน จาก 14 คน) โปรโมชั่นและส่วนลดสามารถช่วยกระตุ้นการขายและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด 1 แถม 1 หรือโปรโมชั่นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีระยะเวลาจำกัด เช่น ส่วนลดเฉพาะช่วงเทศกาล หรือการลดราคาที่มีจำนวนจำกัด สามารถกระตุ้นให้คนเจอเรชั่นแสดตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

Themes	Subthemes
	“ถ้าร้านนี้จัดโปร ซื้อตัวนี้แล้วก็ขึ้นที่ 2 ลดราคา กับอีกร้านนี้ซื้อแค่ตัวนี้แล้วก็ไม่ได้มีแถมหรือลดราคาอะไรเลย เราก็อาจจะเลือกซื้ออีกตัวแรกมากกว่า แล้วโปรโมชันใหม่ ๆ ที่ถูกใจคือ 1 แถม 1 ยอดนิยมยอดฮิตกันแล้วก็ยังเป็นแบบถ้า Shopee จะมีโปรแจกคูปองลด 50% งั้นก็โอเคก็ชอบ” [อาสาสมัครหมายเลข 13, เพศชาย (27 ปี)] “ก็ส่วนใหญ่ที่จะเลือกซื้อ ก็จะเป็นโปรโมชัน วันแบบ 1.1 2.2 ค่ะ ก็คือใน Shopee ตามวันต่าง ๆ แต่ละเดือน เป็นโปรโมชันที่แจกโค้ดส่วนลด 50% 30%” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)]
	การรับรู้ถึงโปรโมชัน (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 14 คน จาก 14 คน) การรับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันส่วนใหญ่เกิดจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หลากหลายรูปแบบเช่น คลิป YouTube, โพสต์ใน Facebook, Instagram และ Twitter โดยเฉพาะการโปรโมตกิจกรรมพิเศษ “ได้ข่าวสารส่วนลดมาจากสื่อออนไลน์อื่นที่โฆษณาผ่านเวลาเราดูคลิปดู YouTube เช่น วันที่ 8 เดือน 8 เขาก็จะมี Pop Up โฆษณา แล้วเราก็จะเข้าไปเช็คในแอปพลิเคชันนั้นเองโดยอัตโนมัติเลย ซึ่งเราก็จะรับมาจากรับข้อมูลพวกนี้” [อาสาสมัครหมายเลข 4, เพศหญิง (24 ปี)] “จากสื่อออนไลน์เลยคะ ก็จะเป็น Facebook IG Twitter ใน Shopee บางทีมันก็มีโฆษณาค่ะ Lazada ส่วนมากก็จะโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนะคะ บางทีก็ใน Facebook เลื่อนมาเจออะไรแบบนี้คะ เป็นโพสต์โฆษณาจาก Shopee ค่ะ แบบวัน 1.1 2.2 3.3 การรับรู้โปรโมชันจากอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละแพลตฟอร์มก็มีบ้างคะก็จะ เป็นบางทีก็ขึ้นหน้าเพจ ใน Facebook, YouTube เวลาเราสนใจผลิตภัณฑ์” [อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศหญิง (22 ปี)]
	ฟรีเซนต์เตอร์อาจไม่ค่อยมีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค บางส่วน (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 8 คน จาก 14 คน) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตมีแนวโน้มการเข้าถึงและสนใจสินค้าที่มาจากสื่อออนไลน์อื่นมากกว่าฟรีเซนต์เตอร์ที่นำเสนอสินค้านั้น ๆ มีการมองหาผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นผ่านการใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะมาจากอินฟลูเอนเซอร์หรือการรีวิวน่าเชื่อถือกว่าฟรีเซนต์เตอร์ “คิดว่าฟรีเซนต์เตอร์ไม่มีผล จะโฟกัสผลิตภัณฑ์มากกว่าเพราะว่าถึงคุณจะมีฟรีเซนต์เตอร์ดีขนาดไหน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์คุณไม่โอเคมันก็ไม่สามารถที่จะแบบขายได้ จะดูที่ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ว่าใช้แล้วมันโอเค มันถึงจะเหมาะกับคนที่ควรที่จะซื้อมากกว่าตัวเรามองว่าฟรีเซนต์เตอร์คนนี้ดัง มันไม่เกี่ยว” [อาสาสมัครหมายเลข 13, เพศชาย (27 ปี)] “ฟรีเซนต์เตอร์ไม่ค่อยผลต่อการเลือกซื้ออะคะ ส่วนมากมันก็จะขึ้นพิดเป็นแบบว่าจะเรียกว่า เพจแบบอยู่ ๆ เพจนั้นก็ขึ้นพิดมาเป็นแบบนี้ให้เห็น” [อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง (21 ปี)]
	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 8 คน จาก 14 คน) อินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซตติดตามทางโซเชียลมีเดีย มีบทบาทในการแนะนำผลิตภัณฑ์และเทรนด์ใหม่ ๆ รวมถึงความน่าสนใจของรีวิวก่อนและคำแนะนำ

Themes	Subthemes
	มักเป็นแหล่งข้อมูลของคนเจนเนอเรชั่นแซต “เราใช้แบรนด์นี้จนชินแล้วและเราพอเราลองเปลี่ยนแบรนด์ใหม่เราก็อยากรู้มันคืออะไร ดูจากรีวิวดูจากอินฟลูเอนเซอร์ หาว่ามันโอเคไหมดูจากรีวิวจากคนที่เขาเคยใช้มาก่อน” [อาสาสมัครหมายเลข 13, เพศชาย (27 ปี)]
	การอ่านรีวิวก่อน (ความเห็นไปในทางเดียวกัน 12 คน จาก 14 คน) การอ่านรีวิวออนไลน์เป็นหนึ่งในกรมองหาข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่มีสภาพผิวคล้ายกันประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้ได้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ และเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และผลลัพธ์ “ก่อนซื้อผมก็จะดูพวกคลิปตามใน YouTube มาแบบที่เขารีวิว ดูจากหลาย ๆ ช่อง หรือไม่ก็ตามในรีวิวกพวก Facebook ครับ ดูหลาย ๆ ที่ แล้วก็มาดูที่ร้านอีกทีนึงแบบดูราคา แล้วก็ไปดูอีกทีนึงมาเทียบกัน สุดท้ายก็มาซื้อที่มันดูเหมาะสม” [อาสาสมัครหมายเลข 2, เพศชาย (23 ปี)] “แบบว่าในออนไลน์คะ อ่านดูคอมเมนต์ ดูแบบรีวิวกะ ก็แบบ เวลาจะซื้ออะไรก็เชิร์ชดูใน Google ค่ะ ว่าแบบอันนี้ใช้แล้วมันเป็นไงคะ อ่านรีวิวกะ เพราะว่ากลัวว่ามันจะดีจริงหรือว่าแบบนี้ไม่ดีจริงคะ ก็ต้องอ่านรีวิวก่อน” [อาสาสมัครหมายเลข 5, เพศหญิง (18 ปี)]

4. อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ชอบการดูแลตนเองเพื่อความสวยงาม มาตรฐานทางสังคมเป็นแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปริมาณที่พอดีกับการใช้งานจริง จะซื้อใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด การซื้ออย่างพอตั้นแสดงถึงการบริโภคอย่างมีเหตุผล คำนึงถึงการใช้งานจริงและเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาผิวเฉพาะได้ แสดงถึงความตระหนักและความเข้าใจในสภาพผิวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้าที่ใช้ประจำหมดร้อยละ 38.80 และความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 1 เดือน คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 61.50 (สุนทรีย์ สองเมือง, 2565)

ความสวยงามและบรรจุกุณที่ใช้งานง่ายพกพาสะดวกมีผลต่อการเลือกซื้อและผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต มีการตรวจสอบฉลากผลิตภัณฑ์จากส่วนประกอบ วิธีใช้ และวันหมดอายุเพื่อความปลอดภัย ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน มีการอ่านรีวิวก่อนแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และมองหาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ Generation Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมออย่างต่อเนื่อง รวมถึงควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ (กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล, 2564)

ผลการวิจัยพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด 4P เป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต โดยมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ และราคากับปริมาณก่อนตัดสินใจซื้อจากหลายแหล่งเพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด ในขณะที่หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าแต่ให้คุณภาพที่ดีกว่าด้วยก็พร้อมจ่ายเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทโลดรีวอร์ผ่าน Paid Search ของคน Generation Z

กล่าวว่า คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง และมีการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อความคุ้มค่า (ชุตินธน์ ทิพย์จินดาชัยกุล, 2562)

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น 1. การเลือกซื้อผ่านทางหน้าร้าน สามารถซื้อสินค้าได้ทันที มีการเลือกซื้อจาก Watson, 7-11 หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยจะได้เห็นสินค้าจริง และขอคำแนะนำจากพนักงานได้ การจัดวางสินค้าที่หน้าร้านในระดับสายตาช่วยเพิ่มโอกาสในการหยิบสินค้าออกมาพิจารณา และ 2. การเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และได้รับสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว การใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้การซื้อง่ายขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อออนไลน์ ได้แก่ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และเห็นการให้คะแนนสินค้า นอกจากนี้ยังมองหาความปลอดภัยจากการซื้อสินค้า โดยมีการสังเกตจากร้านค้าที่มีสถานะ Official หรือร้านค้าที่มี ยอดผู้ติดตามสูง และรีวิวที่เยอะ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้า 2 รูปแบบ กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ นิยมซื้อสินค้าในร้านค้า (ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ และโอปอล์ สุวรรณเมฆ, 2563)

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด โดยเฉพาะโปรโมชันที่มีระยะเวลาจำกัด เช่น ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และที่นิยมเป็นโปรโมชัน 9.9 11.11 โดยมีการรับรู้ผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, X และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า คนเจนเอเรชั่นแซดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจะค้นหาข้อมูลจากส่วนลดที่จะช่วยลดราคาลงเล็กน้อย (วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์, 2559) ในขณะที่ฟรีเชอร์ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยส่วนมากจะมีการหาวิธีจากผู้ใช้งานจริง อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลในการแนะนำผลิตภัณฑ์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงจะช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจและยังเป็นวิธีสำคัญในการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการเลือกซื้อ

การตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค โดยการใช้โซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และโปรโมชันที่น่าสนใจสามารถเพิ่มการกระตุ้นการตัดสินใจการซื้อได้

5. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ผู้อ่านสามารถดัดแปลงเพื่อทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และผู้ประกอบอาจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังเจนเอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ นอกจากนี้การใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งสิ่งที่ค้นพบเหล่านี้จากงานวิจัยสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

6. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาวดี สาลีเทศ, และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329-343.
- ชุตินธน์ ทิพย์จินดาชัยกุล. (2562). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอยผ่าน Paid search ของคน Gen Z* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-17.

- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธุ์, และโอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 23-37.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2566). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก. <https://www.thaicosmetic.org>
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(1), 116-127.
- Beresford Research. (2024). *Age range by generation*. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast, and very different, generation of influencers*. AMACOM.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.