

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจาก
สหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Cosmetics from USA
Brands of Working Women in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Cosmetics from USA Brands of
Working Women in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ธัชชนันท์ ศิลปพัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา
ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธันนัท ศิลพิพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ธัชนันท์ ศीलพิพัฒน์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร (117 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศ
ต้นกำเนิด ปัจจัยไลฟ์สไตล์ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม ปัจจัย
ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายและกายภาพ ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา
และการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ และปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
จำนวน 255 คน ช่วงเดือนกันยายน 2559 โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบสอบถามเบื้องต้นก่อนว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า
3 แห่งใหญ่ในกรุงเทพมหานครจนได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 ชุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดย
ใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพ
โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็น
พนักงานเอกชน/รับจ้าง ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และปัจจัย
ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.493 และ 0.209
ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกถึงร้อยละ 68.9 ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจาก
สหรัฐอเมริกาของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อีกทั้ง

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, เครื่องสำอาง, ตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

Sinpipat, T. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Cosmetics from USA Brands of Working Women in Bangkok (117 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the positive influence of country-of-origin image, lifestyle, brand attitude, ethical consumerism, pharmacological essence, visual appeal and physical cues, price-conscious decisions and effective promotion, sales representatives and social influences affecting purchase intention of the cosmetics from the United States of working women in Bangkok during September 2016. A screening question for the respondents was whether the respondents were likely to purchase cosmetics from United States in front of 3 large department stores in Bangkok; as a result, the 255 questionnaire were collected. According to the data analysis based on multiple regression statistics, all of the respondents were female, aged 26-30 years, with single status, completing bachelor's degrees, having income lower than or equivalent to 20,000 baht, and most of whom were private firm staffs or employees. According to the research, only factors of sales representatives and social influences and factor of brand attitude had regression coefficient of predictor equal to 0.493 and 0.209 respectively. Furthermore, the factors had positive influence of 68.9% towards purchase intention of cosmetics from United States brands of working women in Bangkok at the statistical significance level of .01.

Keywords: Purchase Intention, Cosmetics, Brands from USA

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำดำเนินงานและได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนการสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้นำเสนองานประชุมทางวิชาการ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองและยกระดับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่มีความเมตตา และเสียสละเวลาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุก ๆ ท่านที่ได้ทำการอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้มีความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ และขอขอบคุณสถาบันการศึกษาอันทรงเกียรติแห่งนี้ที่มอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้แก่ผู้วิจัย

อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและระลึกอยู่เสมอว่าจะไม่มีความสำเร็จใด ๆ ในชีวิตหากปราศจากความรัก กำลังใจ และแรงผลักดันจากคุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า ผู้มีพระคุณ น้องชาย และเพื่อน ๆ ตลอดจนกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและน้อมรับไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธันนัท ศิลพิพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)	12
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)	13
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)	14
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)	15
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)	16
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)	18
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)	19
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)	20
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	21
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.11 สมมติฐานการวิจัย	25
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	39
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.7 วิธีการทางสถิติ	42
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	46
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	50
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	64
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	75
5.2 การอภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	82
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	94
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	101

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน

117

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากไทย	4
ตารางที่ 1.2: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากเกาหลี	5
ตารางที่ 1.3: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา	6
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (CI) ด้านไลฟ์สไตล์ (L) ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (BA) ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (EC) ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (PHE) ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (VP) ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (PE) ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (SS) ด้านความตั้งใจซื้อ (PI) ที่ $n = 255$	35
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	44
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	47
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	47
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	48
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	49
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	50
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ	51
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง	51
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง	52
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านคุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอาง	53
ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	53
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)	54
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

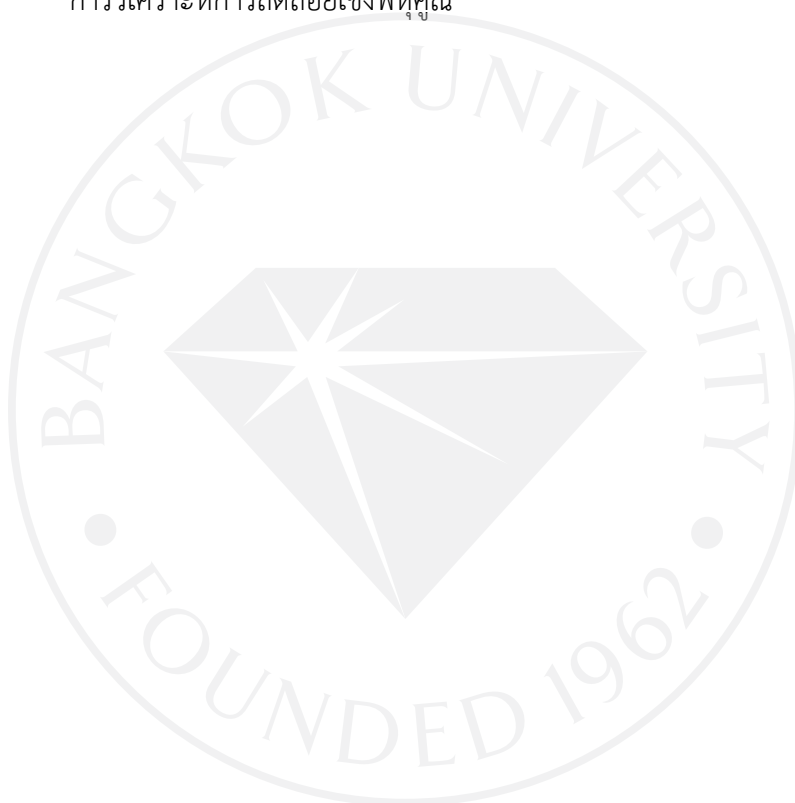
	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)	56
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)	57
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)	58
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)	59
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)	60
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)	61
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	63
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลโก้สไตล์ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตา และกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิ- ภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่เป็น ตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ ประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมี จริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทน ขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจาก สหรัฐอเมริกา	68
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ ประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมี จริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทน ขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจาก สหรัฐอเมริกา	69
ตารางที่ 4.25: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2555-2559	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	73



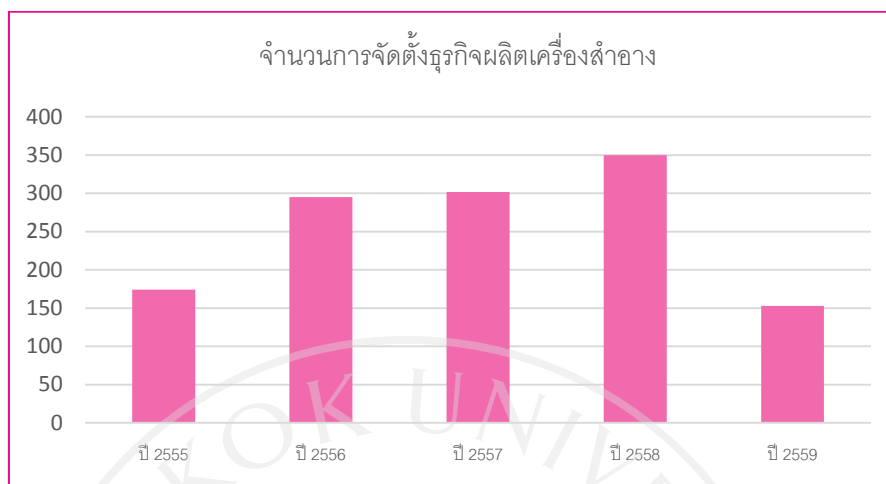
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้หญิงกับความสวยงามเป็นของคู่กัน แม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดก็ตาม แต่ผู้หญิงก็ยังอยากที่จะสวยและดูดีอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจความงามยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจที่โดดเด่นน่าสนใจลงทุนประจำปี 2559 (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559) ซึ่งตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในด้านของธุรกิจความงาม คือ ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่ารวมกว่า 200,000 ล้านบาท และมีการเติบโตต่อปีละ 10% เนื่องจากกำลังซื้อไม่ลดลง ในตลาดเมืองไทย ผู้หญิงใช้จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางครั้งละไม่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคน ซึ่งตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจากสถิติการขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุขในปี 2559 ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางมีจำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ 1,781 ราย โดยแบ่งเป็นบริษัทจำกัด 1,572 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 206 ราย และบริษัทมหาชน 3 ราย มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่มีมูลค่า 10,786 ล้านบาท แบ่งเป็นบริษัทจำกัดมูลค่า 9,597 ล้านบาท บริษัทมหาชนมูลค่า 1,000 ล้านบาท และห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมูลค่า 189 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ของธุรกิจผลิตเครื่องสำอางทั้งหมด 1,781 ราย พบว่าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดถึงร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ ภาคกลางร้อยละ 27.5 และภาคเหนือร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ("เทรนด์ธุรกิจมาแรง 2559", 2558)

ภาพที่ 1.1: จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2555-2559



ที่มา: กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). *ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf.

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง จึงทำให้รัฐบาลออกนโยบายยกเว้นการเก็บภาษีเครื่องสำอางในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2560 คือ การลดภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง อาทิ น้ำหอม แป้ง และลิปสติก เป็นต้น โดยจะลดอัตราภาษีลงเหลือ 0% จากปกติจัดเก็บในอัตรา 5-20 % ทั้งนี้เมื่อรัฐบาลประกาศนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าอย่างเดอะมอลล์ กรุ๊ป ตอบรับนโยบายของภาครัฐและร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่ที่นำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศอย่างบริษัท ลอรีอัล ประเทศไทย จำกัด ซึ่งจะเริ่มทำการปรับราคาสินค้ากลุ่มใหม่ที่กำลังจะนำเข้า ไม่รวมกับสินค้ากลุ่มเก่าที่นำเข้ามาก่อนหน้านี้ จากนโยบายดังกล่าวของรัฐบาลคาดว่าจะส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตมากขึ้น และมีการนำเข้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากการลดภาษีนำเข้าภายใต้กรอบเอฟทีเอ (FTA- Free Trade Area) ต่างๆ ที่ประเทศไทยได้ทำไว้กับคู่ค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ได้แก่ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทำให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลง เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2558 ที่ประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางประมาณ 3 หมื่นล้านบาท แต่มีการส่งออกมากกว่า 1 แสนล้านบาท ทำให้การนำเข้าช่วงครึ่งปีหลังของปีพ.ศ. 2559 นี้ถูกมองว่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าแฟชั่น โดยข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์จากความร่วมมือของกรมศุลกากรระบุไว้ว่าช่วง 6 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมูลค่ารวม 3.31 ล้านล้านบาท ลดลง 2.5% เมื่อเทียบ

กับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน ซึ่งนอกจากการคาดการณ์ในข้างต้นแล้ว รัฐบาลยังคาดการณ์ในเรื่องของการใช้จ่ายและการท่องเที่ยว โดยเชื่อว่านโยบายดังกล่าวจะสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงผู้บริโภคคนไทยได้อีกด้วย ("เครื่องสำอาง" ขานรับลดภาษี0% ", 2559)

นอกจากนี้ปัจจุบันกระแสความนิยมด้านสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายจนเกิดเป็นสังคมที่ผู้คนชอบแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้เกิดบล็อกเกอร์ (Blogger) เครื่องสำอางในโลกออนไลน์มากมาย เช่น คุณโมเม หรือ นางสาวนภัสสร บุณศิริ เจ้าของรายการโมเมพาเพลิน และอีกท่านหนึ่งคือ คุณแพรว นางสาวอมตา จิตตะเสนีย์ Makeup Artist ชื่อดังที่ได้แต่งหน้าให้กับนางแบบในการเดินแฟชั่นวีค (Fashion Week) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เจ้าของรายการ Pearypie Makeup ที่ออกอากาศทาง Youtube รวมไปถึงเหล่าดารานักแสดงก็มีส่วนทำให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบันหันมาสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและเครื่องสำอาง ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็น Youtube Facebook หรือ Instagram ที่บรรดาบล็อกเกอร์ (Blogger) และดารานักแสดงทำการรีวิว (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และทดลองใช้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และนำข้อมูลมาแลกเปลี่ยนกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากกระแสความนิยมของผู้หญิงไทยที่มีให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีการแบ่งแยกออกเป็นแต่ละสัญชาติอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าไทยหรือตราสินค้าต่างประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งนี้จึงมีการวัดค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จาก Facebook Official Fanpage ในประเทศไทย โดยเว็บเพจ (Web Page) เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิงไทยมากที่สุด คือ เว็บเพจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีค่าปฏิสัมพันธ์เป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วยสัญชาติไทย ยุโรป ญี่ปุ่นและเกาหลี (Thoth Zocial, 2016) และนอกจากการวัดค่าปฏิสัมพันธ์ยังมีการจัดอันดับเครื่องสำอางที่โดดเด่นที่สุดในปี 2016 ซึ่งเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาดิตอันดับถึง 8 อันดับจาก 10 อันดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Bobbi Brown Stila Nars Mac Nyx Tarte และ Urban Decay ("10 เครื่องสำอางตัวเด็ด", 2559) ซึ่งเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเหล่านี้เป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงระดับโลก อีกทั้งความหรูหราทางด้านบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เมื่อผู้บริโภคหยิบขึ้นมาใช้แล้วดูมีรสนิยม ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และมักจะเป็นเครื่องสำอางที่อยู่ในเคาร์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้าน Sephora ซึ่งเป็นร้านขายเครื่องสำอางสัญชาติอเมริกาที่เพิ่งจะเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาและถึงแม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์จะสูงมาก ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความนิยมและเชื่อมั่นในเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาดังกล่าว เนื่องจากชื่อเสียง คุณภาพและความหรูหราของเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกามีความเหมาะสมกับราคาเช่นกัน และเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาก็ยังมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกคุณภาพดีไว้รองรับกลุ่มผู้บริโภค

ระดับกลางลงมา อีกทั้งยังได้รับกระแสนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคมาโดยตลอด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก Maybelline ที่มีจำหน่ายตามร้านวัตสัน (Watson) ร้านบูธ (Boots) หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งราคาไม่สูงมากนักแต่คุณภาพถือว่าอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาที่ราคาถูกและคุณภาพดีถูกนำเข้ามาอีกมากมาย อาทิ Wet and Wild e.l.f. และ N.Y.C. เป็นต้น ทำให้เห็นว่าเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงไทยในทุกระดับและจากกระแสความนิยมที่ผ่านมาของตลาดเครื่องสำอางทำให้ผู้ประกอบการที่นำเข้าเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาต้องหากลยุทธ์ที่จะทำให้เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมและครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะปัจจุบันมีเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากหลากหลายประเทศถูกนำเข้ามาจำหน่ายในท้องตลาดจากผู้ประกอบการหลายรายมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานะของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากแต่ละสัญชาติจำนวน 3 สัญชาติ มาแสดงการวิเคราะห์ Swot Analysis ได้แก่ ไทย เกาหลี และสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจาก ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี	- ยังขาดความทันสมัยในเรื่องเทคโนโลยีการผลิต
- ราคาถูก	- ผู้ประกอบการยังขาดความสามารถในการขยายตลาด
- วัตถุดิบส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของธรรมชาติ ทำให้สามารถปรับใช้ได้กับทุกสภาพผิว	- เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าไทยบางยี่ห้อ ยังไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค
- ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ	- ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้าต่างประเทศ มากกว่าสินค้าไทย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ร้านวัตสัน (Watson) และร้านบูธ (Boots)	- ความจงรักภักดีในตราสินค้ายังมีน้อย เนื่องจากเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าไทยยังมีความคล้ายคลึงกันสูงไม่โดดเด่น
โอกาส	อุปสรรค
- ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพและความงามมากขึ้น	- ความนิยมของเครื่องสำอางในตลาด ทำให้ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ต้นทุนสูงขึ้น เช่น สารสกัดจากสาหร่ายทะเล
- การเปิดประชาคมอาเซียนทำให้สินค้าไทยสามารถส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างเสรี	

ที่มา: Krungsri Guru SME. (2558). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจยังสดใสท่ามกลาง "คู่แข่ง". สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru/guru/sme/august-2015/cosmetics-made-in-thailand.html>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากเกาหลี

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เทคโนโลยีในการผลิตมีความทันสมัย	- สถานที่จำหน่ายค่อนข้างน้อย
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	- ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง
- โทนสีของผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับทุกโอกาส เนื่องจากโทนสีค่อนข้างเป็นโทนสีสุภาพ	- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อย
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากเกาหลี

โอกาส	อุปสรรค
- กระแสตราเกาหลีในหมู่วัยรุ่น ทำให้เครื่องสำอางเกาหลีได้รับความนิยม	- มีผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบเครื่องสำอางเกาหลีจำนวนมาก
- การลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอางจากรัฐบาล ทำให้ต้นทุนในการนำเข้าเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากเกาหลีถูกลง	- มีร้านค้าออนไลน์รับหัวสินค้าจากเกาหลีในราคาที่ถูกลงกว่าร้านเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศไทย

ที่มา: แผนการตลาดของเครื่องสำอาง Etude. (2557). สืบค้นจาก

http://palmmicz11.blogspot.com/2014_01_01_archive.html.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก	- ราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับ	- ช่องทางในการส่งเสริมทางการตลาดค่อนข้างน้อย
- ผลิตภัณฑ์มีเจตสีให้เลือกหลากหลาย	- ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีขั้นตอนการใช้สอยที่ซับซ้อนและยุ่งยาก
- ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า	
- นวัตกรรมการผลิตมีความทันสมัย	
- สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านวัตสัน (Watson) และร้านบูธ (Boots)	

(ตารางมีต่อ)

2016) ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism) หมายถึง การบริโภคแบบมีจริยธรรม คือ การปกป้องสิ่งแวดล้อม และการมีคุณลักษณะในด้านสังคมและศีลธรรม เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีขั้นตอนการผลิตที่บ่งบอกถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อมจึงได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่าและทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปกป้องสิ่งแวดล้อม (Arlı, Tjiptono & Winit, 2015) ส่วนปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพตระหนักถึงจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา และพยายามที่จะคัดค้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Schifano, 2015) ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues) หมายถึง สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพเกิดจากการสังเกตโลโก้ สัญลักษณ์ของผู้บริโภค มีการประมวลผลผ่านตัวชี้นำภาพและนวัตกรรม เช่น สีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ของนักการตลาดที่จะต้องวางแผนและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (Hasan, Lowe & Rahman, 2017) ในแง่ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เกิดจากจิตสำนึกในด้านของราคาของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินราคาที่สูงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในเรื่องของราคาจะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Konuk, 2015) ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences) พบว่า ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม ก่อให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงในประเทศ Mauritius ในทะเลอินเดีย เพราะเมื่อพนักงานขาย เพื่อน หรือญาติแนะนำให้ซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผู้บริโภคก็จะทำการซื้อ (Pudaruth, Juwaheer & Seewoo, 2015) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้การรับรู้และการตระหนักจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Kim & James, 2016) ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะนำปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกข้างต้นมาทำการวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

และใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่นำเข้าเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เพื่อสามารถครองสัดส่วนการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยไลฟ์สไตล์ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.2 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)

1.3.3 ไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)

1.3.4 ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)

1.3.5 การบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)

1.3.6 ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)

1.3.7 สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)

1.3.8 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)

1.3.9 ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)

1.4 คำถามของงานวิจัย

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่นำเข้าเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เช่น ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ด้านไลฟ์สไตล์ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตา และกายภาพ ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.5.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่กำลังทำการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Cosmetics from USA Brands) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำรุงผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดและส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดหรือการจัดตั้งบริษัทในการผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบไปด้วยตราสินค้าต่าง ๆ เช่น Maybelline Stila Nars Mac Nyx Tarte และ Urban Decay เป็นต้น

1.6.1 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น มีวัฒนธรรมที่ต่างจากประเทศอื่น ๆ และมีการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมอยู่ตลอดเวลา

1.6.2 ไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของบุคคลนั้น ๆ

1.6.3 ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า และเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพตอบโจทย์ตามความปรารถนาของผู้บริโภค

1.6.4 การบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism) หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้นั้นค่าที่ไม่ได้พิจารณาความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้นแต่คำนึงถึงศีลธรรม มีการส่งเสริมความรับผิดชอบทางสังคมและมีกระบวนการในการปกป้องโลก

1.6.5 ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) หมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของยา การออกฤทธิ์ และผลต่าง ๆ ของยาที่มีผลต่อสิ่งมีชีวิต รวมไปถึงความหลากหลายทางสีส่นและกลิ่น

1.6.6 สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues) หมายถึง เกิดจากการสังเกตโลโก้ สัญลักษณ์ของผู้บริโภค มีการประมวลผลผ่านตัวชี้นำภาพและนวัตกรรม เช่น สี รูปทรง และองค์ประกอบอื่น ๆ

1.6.7 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคา และการขายที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับกับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

1.6.8 ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ ตัวแทนขาย เป็นต้น

1.6.9 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เดินทางระยะไกลขึ้น และตั้งใจที่จะหาช่องทางในการซื้อของเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)
- 2.9 ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)

Jung, Lee, Kim, & Yang (2014) อธิบายถึงโครงสร้าง 3 แบบของภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด จากการศึกษของพวกเขา พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดประกอบด้วย ทรัพย์สินทางวัฒนธรรม คุณค่าด้านแฟชั่น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

1) ทรัพย์สินทางด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ จะพัฒนาเมื่อเวลาผ่านไป ทำให้ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมของประเทศนั้นเป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นจากประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่าง

ความชอบทางด้านวัฒนธรรมเหตุการณ์หรือบุคคลที่มาจากประเทศนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้นด้วย

2) คุณค่าของแฟชั่น หมายถึง สิ่งที่มีอัตลักษณ์เฉพาะเจาะจงมีการแข่งขันกันในระดับโลก ผ่านอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง และมักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ การเงิน ความบันเทิง วัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งนักออกแบบแฟชั่นหรือผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีต้นกำเนิดจากประเทศนั้น ๆ จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนได้

3) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีของประเทศนั้นอาจจะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดที่นำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ จนนำไปสู่ผู้บริโภคที่จะมาท่องเที่ยว และจะมีผลอย่างมากต่อการที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Rashid, Barnes & Warnaby (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด เน้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของประเทศต้นกำเนิดนั้น ๆ ประเทศต้นกำเนิดที่พัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

Pappu, Quester & Cooksey (2005) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าและกลายมาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจเมื่อแต่ละประเทศมีประวัติความเป็นมาทางภูมิศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกัน

Nagashima (1970) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางจากประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยผู้บริโภคอาจจะพึงพอใจในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่หรือจากต่างประเทศมากกว่า

Chowdhury & Ahmed (2009) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า ข้อมูลของประเทศต้นกำเนิดสามารถนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้า

Baker (อ้างใน ณัฐนันท์ โพษะบุตร, 2553) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าควรถูกจัดเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) นอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญทางการตลาด

Kim (2012) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ตั้งแต่ประเทศต่าง ๆ มีการจำกัดด้านภูมิศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม ให้เป็นพื้นหลังทางด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด อีกทั้งความหรูหราทั้งในแง่

แฟชั่น หรือตราสินค้ายังสามารถสร้างความแตกต่างในเรื่องของมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด หมายถึง ทรัพย์สินทางวัฒนธรรม คุณค่าทางแฟชั่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ และความก้าวหน้าของประเทศต้นกำเนิดนั้น ๆ รวมไปถึง ภูมิศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน จนสามารถเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทางการตลาดที่ก่อให้เกิดกำเนิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของประเทศต้นกำเนิดนั้น ๆ ประเทศต้นกำเนิดที่พัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)

Walsh, White & Kattelman (2014) กล่าวว่า ไลฟ์สไตล์ หมายถึง วิถีชีวิตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและพัฒนากิจการดำเนินชีวิตให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

Gooding, et al. (2015) กล่าวว่า ไลฟ์สไตล์ เป็นการกำหนดวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้เป็นไปตามปัจจัยภายนอก เช่น สังคมและเศรษฐกิจ และไลฟ์สไตล์จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมเพื่อที่จะลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ให้ความหมายว่า ไลฟ์สไตล์ หมายถึง แบบของการใช้ชีวิตที่มนุษย์ในแต่ละยุคที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใด ๆ มาเป็นสิ่งที่วัดแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่พึงปฏิบัติในช่วงเวลานั้น ๆ หรือยุคสมัยนั้น เช่น สมัยก่อนผู้หญิงมักจะต้องทำอาหารเป็นแม่บ้านทำงานอยู่ที่บ้าน แต่ปัจจุบันผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่ต้องทำอาหาร เพราะ มีอาหารสำเร็จรูปขายทั่วไป เป็นต้น

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) นิยามว่า ไลฟ์สไตล์ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจ โดยไลฟ์สไตล์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งความแตกต่างทางไลฟ์สไตล์จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย

Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2002) รักษาไลฟ์สไตล์ของตนเองไว้โดยจะแสวงหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความเป็นธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่าง ๆ ที่สามารถเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์ของตนเอง เนื่องจากเชื่อว่าจะสามารถลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ

Carrete, Castaño, Felix & González (2012) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยภายนอก เช่น การศึกษา สื่อ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และการแทรกแซงด้านวัฒนธรรมมีแรงผลักดันสูงในแง่ของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Solomon (2007) นิยามว่า ไลฟ์สไตล์เป็นสิ่งบ่งบอกถึงตัวบุคคลนั้นที่ใช้เวลาหรือเงินในแง่ของการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ตามที่ตนเองต้องการ แต่จะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภท หรือตัวบุคคลอาจขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการหลายอย่าง ได้แก่ เทคโนโลยี สินค้า หรือแม้กระทั่งในด้านของความบันเทิง

Scott & Willits (1994) กล่าวว่า ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการนำบรรจุภัณฑ์มาทำเป็นแบบรีไซเคิลมากกว่าการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ปัจจัยไลฟ์สไตล์ หมายถึง วิถีชีวิตของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและพัฒนาการดำเนินชีวิตให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เป็นการกำหนดวิถีชีวิตเป็นไปตามปัจจัยภายนอก เช่น สังคมและเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนที่รักษาไลฟ์สไตล์ของตนเองไว้เพื่อที่จะลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต ซึ่งการคงไว้ในเรื่องไลฟ์สไตล์จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)

Schivinski & Dabrowski (2014) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญและความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื้อหาที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารทัศนคติของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a system of evaluative orientation) โดยอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นเหตุผลที่กระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก สามารถสังเกตเห็นได้ โดยทัศนคติจะก่อตัวขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยที่หลากหลาย เช่น การจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล กลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ และลักษณะท่าทาง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรในการสั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ใช้ประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ทัศนคติดีมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3

ส่วน ประกอบไปด้วย Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องทำให้เห็นและรับรู้ถึง ภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ และส่วนที่สามเป็น องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ

Keller (1993) นิยามว่าทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง ภาพรวมของผู้บริโภค ตรา สินค้า และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นรากฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ายังส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

Back (2005) ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เปลี่ยนแปลงที่นำมาสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

Esmailpour & Abdolvand (2016) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่หรูหราส่งผลเชิง บวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Generation Y ในประเทศอิหร่าน เช่น ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าหรูหราจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง จุดเริ่มต้นของ กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่นำมาสู่ความภักดีในตราสินค้า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลาย อย่าง เช่น การจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล กลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ และลักษณะท่าทาง ซึ่ง ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นตัวแปรที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)

Arli, Tjiptono & Winit (2015) กล่าวว่า การบริโภคแบบมีจริยธรรม คือ การปกป้อง สิ่งแวดล้อม และการมีคุณลักษณะในด้านสังคมและศีลธรรม เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีขั้นตอนการผลิตที่บ่งบอกถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อมจึงได้รับความ ไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่าและทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ปกป้องสิ่งแวดล้อม

Kumar & Ali (2011) กล่าวว่า การที่ผู้หญิงให้ความสำคัญและตระหนักถึงการบริโภคในการ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติทำให้เห็นถึงการบริโภคแบบมีจริยธรรม

Pudaruth, et al. (2015) พบว่า การบริโภคแบบมีจริยธรรม คือ การซื้อเครื่องสำอางที่มี ชื่อเสียงจะถือเป็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี โดยเครื่องสำอางดังกล่าวจัดโครงการช่วยเหลือ สังคม เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้โครงการมะเร็งเต้านมในสตรี เป็นต้น

Mather, Knight & Holdworht (2005) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบมีจริยธรรมยอมจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติ เพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้บริโภค

Auger & Devinney (2007) นิยามว่า การบริโภคแบบมีจริยธรรม เป็นการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมและในทางตรงกันข้ามมีนักวิจัยหลายคนที่ยืนยันว่าการบริโภคแบบมีจริยธรรมไม่ส่งผลต่อรูปแบบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

McDevitt, Giapponi & Tromley (2007) กล่าวถึง การบริโภคแบบมีจริยธรรมของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทางด้านความสวยงามเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นปลอดภัยและเป็นสิ่งที่ถูกยอมรับได้จากมาตรฐานทางสังคมและมาตรฐานการรักษาสิ่งแวดล้อม

Tsakiridou, Boutsouki, Zotos & Mattas (2008) นักวิจัยชาวกรีซ กล่าวว่า ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นที่ต่างกันระหว่างทัศนคติและรูปแบบการซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคเครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติ และไม่ได้คำนึงถึงการบริโภคอย่างมีจริยธรรม

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม คือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ มีความปลอดภัยและผ่านมาตรฐานการรักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นสิ่งที่มาตรฐานทางสังคมให้ความยอมรับ เนื่องจากต้องการเลี่ยงสารเคมีตกค้างในเครื่องสำอางและได้รับการยอมรับจากสังคม นอกจากนี้การบริโภคอย่างมีจริยธรรมยังก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติ

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)

Schifano (2015) กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพตระหนักถึงจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา และพยายามที่จะคัดค้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา

Pudaruth, et al. (2015) กล่าวว่า กล่าวเพิ่มเติมว่า เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่ถูกพัฒนาให้มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา โดยมีส่วนผสมจากยาและสมุนไพรเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอาง

Vermeir & Verbeke (2006) กล่าวว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่องของส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงส่วนผสมที่เป็นสมุนไพร เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยทางสุขภาพ

Hwang, Jung & Suh (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่ถูกพัฒนาให้มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา โดยมีส่วนผสมจากยาและสมุนไพรเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอาง

Johri & Sahasakmontri (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปลอดภัยต่อผิวและร่างกายมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และให้ความสำคัญอย่างจริงจังเกี่ยวกับประเภทของส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Papadopoulos, Karagouni, Trigkas & Platogianni (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการเอาใจใส่ในเรื่องของส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาที่ทำมาจากสมุนไพรและธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีปฏิกิริยาที่ไวต่อการบริโภคสารเคมีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Todd (2004) กล่าวว่า ผู้หญิงค้นหาเครื่องสำอางปราศจากสารเคมีและมีส่วนประกอบของยาและสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของพวกเขา

Ottman (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารเคมี และจัดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาเป็นเครื่องสำอางเกรดพรีเมียม

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ประกอบไปด้วยส่วนผสมของยาและสมุนไพร และถูกจัดให้เป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้ เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาเพราะ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาถูกจัดให้อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกรดพรีเมียม

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)

Hasan, Lowe & Rahman (2017) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพเกิดจากการสังเกตโลโก้ สัญลักษณ์ของผู้บริโภค มีการประมวลผลผ่านตัวชี้นำภาพและนวัตกรรม เช่น สีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ของนักการตลาดที่จะต้องวางแผนและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

Pudaruth, et al. (2015) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ คือ การที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของโทนสีรวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีผลในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Birch, McPhee, Shoba, Pirok & Steinberg (1987) กล่าวว่า การที่ได้สัมผัสกับสิ่งใหม่ ๆ จะสามารถลดความกังวลและยอมรับสิ่ง ๆ นั้นได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะทดลองบริโภคสิ่งเหล่านั้น โดยการทดลองสัมผัสจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

Spence, Levitan, Shankar & Zampini (2010) กล่าวว่า สีเป็นสิ่งที่ดึงดูดทางสายตา เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสีที่ปรากฏจากการรับรู้ทางสาย นอกจากนี้นี้ยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในเรื่องของความคาดหวังในเรื่องของความสวยงามที่จะได้จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และยังสามารถกำหนดทางเลือกที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

Bruner & Kumar (2005) กล่าวว่า ในบริบทของผู้บริโภค ชั้นวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรวมไปถึงรูปแบบการจัดวางที่มีความโดดเด่นจะมีแนวโน้มสูงที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มองเห็นสินค้าได้ง่ายกว่า

Viswanathan, Rosa & Harris (2005) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพของผู้บริโภค มีการชี้มาจาก สี รูปร่าง โลโก้ รูปถ่าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งสิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นผ่านการมองเห็น

Bhaskaran, Polonsky, Cary & Fernandez (2006) กล่าวว่า ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่าเป็นเครื่องสำอางที่ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติ

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ หมายถึง การมองเห็นด้วยภาพ การได้สัมผัส ด้วยการชี้มาจาก สี รูปร่าง โลโก้ รูปถ่าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบ

อื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้นเมื่อผ่านการดึงดูดจากตัวบุคคล อย่างฟรีเซนต์เตอร์จนก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)

Konuk (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเกิดจากจิตสำนึกในด้านของราคาของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินราคาที่สูงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจในการส่งเสริมการขายก็จะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยเช่นกัน

Lowe, Yee & Yeow (2014) กล่าวว่า การตั้งราคามีผลต่อการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ และการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006) กล่าวว่า ราคา ตราสินค้า และคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Kukar-Kinney, Rigway & Monroe (2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักจะเกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาเป็นอย่างแรก โดยผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในราคาที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้

Martínez & Montaner (2006) พบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่องของราคาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคจะสนุกกับการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า เมื่อผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากก็จะทำให้สนุกกับการที่ได้เปลี่ยนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบ่อย ๆ และรู้สึกได้รับแรงดึงดูดจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ นอกจากนี้ผู้บริโภคคิดว่าการที่ตนเองได้รับโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลด จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

Palazón & Delgado (2009) กล่าวว่า จากหลักฐานที่มีการพิสูจน์ พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แพงจะทำให้ผู้บริโภคโอนเอียงความตั้งใจซื้อไปกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของราคาเป็นอย่างแรก และหากมีการส่งเสริมการขายในเรื่องของการลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคโอนเอียงความตั้งใจซื้อไปกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่า

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)

Riggs, Widmier & Plank (2016) กล่าวว่า ตัวแทนขายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะต้องรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อที่จะทำการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างถูกต้องและครบถ้วน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละอย่างมีข้อมูลที่หลากหลาย

Fugh-Berman & Ahari (2007) กล่าวว่า ตัวแทนขายจะได้รับการสอนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยพวกเขาจะมีการวางแผนรวบรวมข้อมูลที่จะช่วยชักจูงให้ลูกค้าสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการฝึกอบรมจะมีการเน้นในเรื่องบุคลิกภาพที่จะต้องดูสง่างาม และให้รู้จักสังเกตไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งการสังเกตไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคถือเป็นรายละเอียดที่สำคัญที่สุดของการเป็นตัวแทนขาย

สำอองค์ งามวิชา (2525) ให้ความหมายว่า ตัวแทนขาย คือ ตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้ขายที่จะนำสินค้าและบริการไปให้แก่ผู้บริโภค อาจขายอยู่ที่ร้านหรือสำนักงานขาย ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้ลูกค้ายอมรับความคิดของตนและพึงพอใจในลักษณะนิสัย หน้าตา ท่าทางของผู้ขายด้วยมิใช่จำกัดขอบเขตอยู่แค่ผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

Venkatesh, Thong, Xu & Xin (2012) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ สิ่งที่มีส่วนมากยอมรับหรือเชื่อถือ โดยเฉพาะด้าน เทคโนโลยีในเครื่องสำอาง ซึ่งจากทฤษฎีอิทธิพลทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังส่งผลทางด้านความคิดของผู้บริโภคด้วย

Van Hoyer & Lievens (2009) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้ความหมายว่า อิทธิพลทางสังคม คือ กลุ่มอิทธิพลภายในสังคม ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มอิทธิพลทางสังคมต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อนในสังคมเดียวกัน หรือครอบครัวอื่น เป็นต้น

Pudaruth, et al. (2015) กล่าวว่า ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม ก่อให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงในประเทศ Mauritius ในทะเลอินเดีย เพราะเมื่อพนักงานขาย เพื่อน หรือญาติแนะนำให้ซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผู้บริโภคก็จะทำการซื้อ

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยตัวแทนขายจะต้องได้รับการฝึกอบรมและทำหน้าที่ในการเสนอขายให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภค

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kim & James (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต
ดังนั้นตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเป็น
กลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้การรับรู้และการตระหนัก
จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทาง
สังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

Rahman, Asrarhaghighi & Rahman (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เกิดจากการกระทำ
ของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลและเจตนา สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ในด้านของความเชื่อ
ทัศนคติ เจตนา และพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยนักวิจัยได้นำทฤษฎีความตั้งใจซื้อมาใช้อย่างกว้างขวาง
เพื่อคาดการณ์และอธิบายขอบเขตของพฤติกรรมซื้อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความ
เป็นไปได้สูงหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ๆ เช่น เครื่องสำอางที่มี
สัญลักษณ์ฮาลาลจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมให้
ความสำคัญกับเรื่องของศาสนาจึงเกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาล
อยู่บนผลิตภัณฑ์

Rajagopal, Ramanan, Visvanathan & Satapathy (2011) กล่าวว่า สัญลักษณ์ฮาลาลใน
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคในประเทศ
มาเลเซียนิยมบริโภคอาหารรวมไปถึงนิยมเครื่องสำอางที่มีสัญลักษณ์ฮาลาลเท่านั้น

Abdul Aziz & Chok (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ยังคงต้อง
เรียนรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสัญลักษณ์ฮาลาลที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารในประเทศ
มาเลเซีย

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์
ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ นักวิจัยใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำนายและอธิบาย
พฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย ตามทฤษฎีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนจะถูกกำหนด โดยเจตนา
ของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่มี
ต่อองค์ประกอบของสินค้า

Coleman, Bahnan, Kelkar & Curry (2011) พบว่า จากการวิจัยเชิงสังเกตสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ศาสนาและความเชื่อ เช่น ตราสัญลักษณ์ฮาลาล ของชาวมุสลิมบนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารในประเทศมาเลเซีย ดังนั้นทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภคจึงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rahman, Asrarhaghihi & Rahman (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความรู้ ศาสนา ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 110 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุเกิน 18 ปีขึ้นไป พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล และยังพบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางฮาลาลและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล รวมถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกเครื่องสำอางฮาลาลและความตั้งใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้กับผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

Pudaruth, et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้หญิงในประเทศมอริเชียส กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 150 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงและการพิจารณาทางเศรษฐกิจ ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้หญิงในประเทศมอริเชียส

Esmaeilpour & Abdolvand (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคประเทศอิหร่าน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีความหรูหราของผู้บริโภค Generation Y กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 2520 – 2537 ในประเทศอิหร่านจำนวน 419 คน จากผลงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศต้นกำเนิดเป็นตัวกำหนดทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความหรูหรา นอกจากนี้ ประเทศต้นกำเนิดที่มี

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีความหรูหรา ซึ่งจากการวัดค่าปฏิสัมพันธ์ประเทศต้นกำเนิดที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคยังส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Generation Y ในประเทศอิหร่าน เช่น ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าหรูหราจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค เป็นต้น

กาญจน์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชายที่ใช้เครื่องสำอาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.935 ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศิณัฐ ปานทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ชนิดาภา หิรัญสุรงค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Influence) ปัจจัยโรคประจำตัว (Comorbidities) ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Person (s) Influencing Consumer's Decision to take the Supplement) ปัจจัยในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Factors) ปัจจัยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Place to Purchase Dietary Supplements) ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Perceived Indication of Dietary Supplements) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ใช้แบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด กลุ่มเป้าหมายในเขตบางแคและภาษีเจริญ ช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2558 จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และปัจจัยในการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตบางแคและภาษีเจริญ ได้ร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทานตะวัน ต้นติทวีวัฒนา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยอิทธิพลความคิดของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อผู้บริโภค ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำตาม ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยสุขภาพทางกายภาพ และปัจจัยในด้านเขาวนปัญญา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลากหลายขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ได้แก่ จตุจักร สะพานสูง บางกอกน้อย สาทร และบางรัก ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะนำตัวแทนเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาทำการเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้เขตละ 48 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จนได้แบบสอบถามที่ใช้การได้จำนวน 240 ชุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 86.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ปัจจัยแรงจูงใจที่รับรู้ได้ ปัจจัยเหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยระดับความน่าเชื่อถือของฉลากอาหารออร์แกนิก ปัจจัยทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ปัจจัยความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในพื้นที่ เขตคลองเตยและเขตสาทร จำนวน 270 ชุด ช่วงเดือนพฤษภาคม 2559 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ถึงร้อยละ 50.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตราयीห่อระดับหรุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาทำให้มีการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบมากยิ่งขึ้นในท้องตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อสินค้าตราयीห่อระดับหรุ ทำให้ตราयीห่อระดับหรุจะต้องทำการตลาดและเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลและสามารถนำความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่ใช้สินค้าที่มีตราयीห่อระดับหรุ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ผลขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 333 ชุด จากผลงานวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยสถานะทางสังคม ปัจจัยความนึกคิดเกี่ยวกับแพชชั่น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรุของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.380 0.269 0.179 และ 0.084 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ละอองทราย โกมลมาลย์, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และเพ็ญจรี คันธวงค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านสปา (Service Quality of Spa Shops) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price) ปัจจัยการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Treatment) ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานนวด (Therapist Qualification) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality in Lifestyle) มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ใช้แบบสอบถามจำนวน 320 ชุด ช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2557 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต (Centrality in Lifestyle) ปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Perceived Relative Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสปา ได้ร้อยละ 68.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.11.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

2.11.2 ปัจจัยไลฟ์สไตล์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

2.11.3 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

2.11.4 ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

2.11.5 ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

2.11.6 ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

2.11.7 ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

2.11.8 ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

2.11.9 ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟิสไตล์ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)

2.12.1.2 โลฟิสไตล์ (Lifestyle)

2.12.1.3 ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)

2.12.1.4 การบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)

2.12.1.5 ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)

2.12.1.6 สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)

2.12.1.7 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)

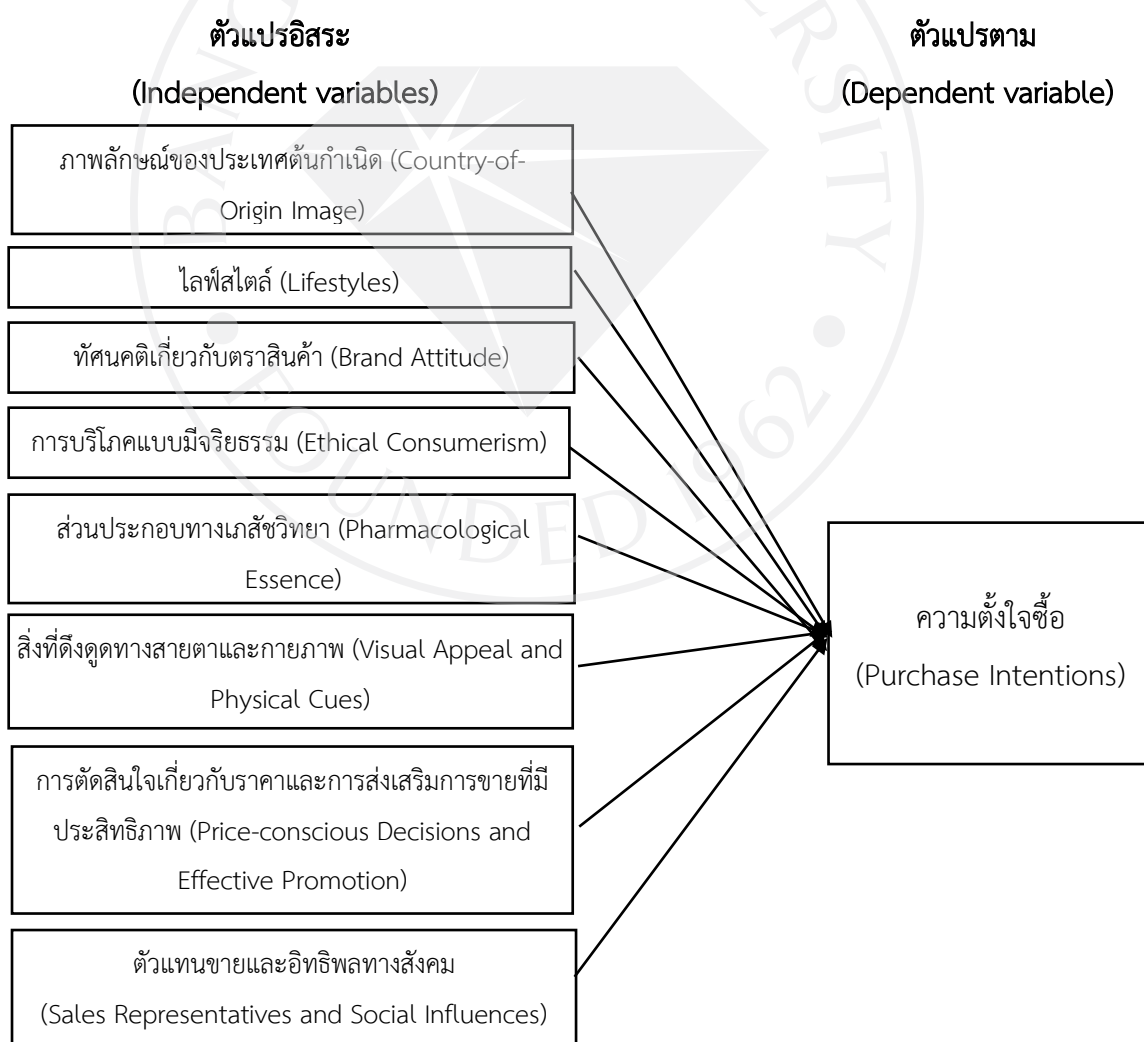
2.12.1.8 ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่รวมพื้นที่ปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางมากที่สุด เมื่อเทียบกับพื้นที่ปริมณฑลและภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ("รายชื่อห้างสรรพสินค้า", 2560) ซึ่งเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกามักจะเป็นสินค้าเคาร์เตอร์แบรนด์ที่อยู่บนห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ฉะนั้นพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลจะเก็บในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Centralworld) และศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) ซึ่งจำนวนประชากรประมาณการจากจำนวนที่จอดรถของแต่ละห้าง ดังนี้ ศูนย์การค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) มีที่จอดรถ 4,000 คัน ("สยามพารากอน", 2560) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Centralworld) ("เซ็นทรัลเวิลด์", 2560) มีที่จอดรถ 7,000

คัน ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) มีที่จอดรถ 2,500 คัน ("เอ็มควอเทียร์", 2560) รวมเป็นจำนวนประชากรประมาณ 13,500 คน โดยศูนย์การค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Centralworld) จัดอยู่ในพื้นที่เขตปทุมวัน มีประชากรผู้หญิง 20,830 คน ซึ่งเขตปทุมวันเป็นเขตพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งรวมแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย และวิทยาการล้ำสมัย เป็นแหล่งรวมพื้นที่ทางธุรกิจที่สำคัญ (สำนักงานเขตปทุมวัน, 2560) และศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) จัดอยู่ในพื้นที่เขตวัฒนา มีประชากรผู้หญิง 44,565 คน เป็นอีกเขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการ และการทูต ทำให้เขตวัฒนาถือเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญอีกแห่งที่เป็นพื้นที่ตั้งบริษัทมากมายทั้งบริษัทที่มีเจ้าของกิจการต่างชาติ และบริษัทที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทยในพื้นที่นี้ ("เขตวัฒนา", 2559) ใน การวิจัยนี้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้จัดการของ เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย 1 ท่าน ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) และ มีการปรับปรุงข้อคำถามบางข้อตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เพื่อให้ผลรวมแต่ละข้อคำถามเกิน 0.5 ทุกข้อ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้นไม่รวมพื้นที่ปริมณฑล การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Buchne, & Lang, 2009 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1121074 ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.10080625 ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย คือ 211 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำของผลลัพธ์จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 255 คน (Cohen, 1977) ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ต้องใช้ในการแจกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 255 ชุด จากผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา จากห้างสรรพสินค้า 3 แห่งใหญ่ ดังนี้ ศูนย์การค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Centralworld) ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) โดยผู้วิจัยมีการสอบถามผู้ตอบ

แบบสอบถามเบื้องต้นก่อนว่าผู้ตอบมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่ก่อนแจกแบบสอบถามบริเวณลานหน้าห้างของแต่ละห้างสรรพสินค้าดังกล่าว ในช่วงเดือนกันยายน 2559 เนื่องจากในช่วงเดือนกันยายน 2559 เป็นช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในช่วงใกล้เทศกาลสิ้นปี อีกทั้งผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ของแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค์ ของแบบสอบถามจำนวน 255 ชุดได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.671–0.902 ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างมีจำกัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใด ๆ โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือและสามารถที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบสอบถามเบื้องต้นก่อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า 3 แห่งใหญ่ในกรุงเทพมหานครจนได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 ชุด ในช่วงเดือนกันยายน 2559 (ฉัตรศิริปิยะพินิตสิทธิ์, 2544)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ไหล่สไตล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ต้องดูทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ไหล่สไตล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ต้องดูทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อ

3.3.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) เนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ 1 ท่านได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ คุณชุติมา ธรรมเสถียร Estee Lauder Field Sales & Education Manager และคุณศิรินันท์ ตรารุ่งเรือง Product Manager Bobbi Brown (จดหมายตอบรับจากผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามอ้างอิงไว้ในภาคผนวก) ทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ การทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ก) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลโก้สไตล์ ทศนคติ เกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตา และกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง บุคคลที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ เกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูทางสายตา และกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและ อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวน 43 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด	จำนวน 5 ข้อ
ด้านไลฟ์สไตล์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา	จำนวน 6 ข้อ
ด้านสิ่งที่ตั้งดูทางสายตาและกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม	จำนวน 7 ข้อ
ด้านความตั้งใจซื้อ	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ฉะนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูตงทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูตงทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูตงทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูตงทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูตงทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเท่ากับ 0.884 ค่าถามด้านไลฟ์สไตล์เท่ากับ 0.906 ค่าถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่ากับ 0.906 ค่าถามด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรมเท่ากับ 0.840 ค่าถามด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาเท่ากับ 0.911 ค่าถามด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพเท่ากับ 0.910 ค่าถามด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเท่ากับ 0.799 ค่าถามด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมเท่ากับ 0.881 ค่าถามด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.879 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)
- 2) ด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)
- 3) ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)
- 4) ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)
- 5) ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)
- 6) ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)
- 7) ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)
- 8) ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)
- 9) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือหลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักจากองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น

แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (CI)

ด้านไลฟ์สไตล์ (L) ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (BA) ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (EC) ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (PHE) ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (VP) ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (PE) ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (SS) ด้านความตั้งใจซื้อ (PI) ที่ $n = 255$

	CI	L	BA	EC	PHE	VP	PE	SS	PI
CI2	.744								
CI3	.804								
CI4	.817								
CI5	.740								
L1		.672							
L2		.687							
L3		.637							
L4		.598							
BA1			.501						
BA2			.538						
BA3			.529						
BA4			.530						
EC1				.744					
EC2				.837					
EC3				.752					
EC4				.680					
PHE1					.470				
PHE2					.479				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (CI)
 ด้านไลฟ์สไตล์ (L) ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (BA) ด้านการบริโภคแบบมี
 จริยธรรม (EC) ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (PHE) ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตา
 และกายภาพ (VP) ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มี
 ประสิทธิภาพ (PE) ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (SS) ด้านความตั้งใจซื้อ
 (PI) ที่ $n = 255$

	CI	L	BA	EC	PHE	VP	PE	SS	PI
PHE3					<u>-.094</u>				
PHE4					.515				
PHE5					.392				
PHE6					.430				
VP1						.720			
VP2						.730			
VP3						.687			
VP4						.335			
PE1							<u>.229</u>		
PE2							.572		
PE4							.646		
SS1								.680	
SS2								.642	
SS3								.722	
SS4								.757	
SS5								.751	
SS6								.665	
SS7								.353	
PI1									.531
PI2									.392
PI3									.700

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (CI) ด้านไลฟ์สไตล์ (L) ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (BA) ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (EC) ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (PHE) ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (VP) ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (PE) ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (SS) ด้านความตั้งใจซื้อ (PI) ที่ $n = 255$

	CI	L	BA	EC	PHE	VP	PE	SS	PI
PI4									.613
PI5									.469

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image) สามารถจัดกลุ่มโครงสร้างของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ดาราที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (CI2) ประเทศสหรัฐอเมริกามีวัฒนธรรมของตนเองซึ่งต่างจากประเทศอื่น ๆ (CI3) นักร้องแบบของประเทศสหรัฐอเมริกามีชื่อเสียงระดับโลก (CI4) ประเทศสหรัฐอเมริกามีงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ อยู่ตลอดเวลา (CI5)

ด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) สามารถจัดกลุ่มโครงสร้างของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน (L1) เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาคู่ค้ำกับเงินของท่าน (L2) สถานะทางการเงินของท่านทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาได้ (L3) เครื่องสำอางสหรัฐอเมริกาดตรงกับภาพลักษณ์ของท่าน (L4)

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกามีคุณภาพและตอบโต้ตามความปรารถนาของท่านได้ (BA1) ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยดี (BA2) ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา (BA3) ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา (BA4)

ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism) สามารถจัดกลุ่มโครงสร้างของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้กับโครงการมะเร็งเต้านมในสตรี (EC1) ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สนับสนุนการรีไซเคิล (EC2) ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีรีฟิวและช่วยลดปริมาณขยะในสภาพแวดล้อม (EC3) ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีกระบวนการผลิตที่ปกป้องโลก (EC4)

ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) สามารถจัดกลุ่มโครงสร้างของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะความหลากหลายของสีส้น (PHE1) ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีกลิ่นหอม (PHE2) เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน (PHE4) ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะผู้เชี่ยวชาญที่มีอยู่ในโฆษณา (PHE5) เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีคุณภาพสูง (PHE6)

ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues) สามารถจัดกลุ่มโครงสร้างของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ชื่นวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาของท่าน (VP1) โทนสีของผลิตภัณฑ์และร้านค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน (VP2) ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะหีบห่อและฉลากที่ดึงดูดใจ (VP3) ดาราจากประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้ท่านอยากจะซื้อเครื่องสำอางนั้นๆ (VP4)

ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion) สามารถจัดกลุ่มโครงสร้าง

ของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีของแถม (PE2) ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นสินค้าที่หรูหรา (PE4)

ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences) สามารถจัดกลุ่มโครงสร้างของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเพราะอิทธิพลจากผู้ขาย (SS1) ท่านไว้วางใจผู้ขายเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (SS2) เพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (SS3) ครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (SS4) ญาติของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (SS5) ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีคนรู้จักบอกต่อๆ กัน (SS6) ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะท่านติดตามข้อมูลจาก Blogger ต่างๆ (SS7)

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถจัดกลุ่มโครงสร้างของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา (PI1) ท่านเต็มใจที่จะเดินทางระยะไกลเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา (PI2) ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาในอนาคต (PI3) แทนที่จะซื้อเครื่องสำอางหลายๆ ตรายี่ห้อ ท่านต้องการที่จะซื้อตราเดียวจากสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้เป็นระยะเวลานาน (PI4) ท่านจะซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาทางออนไลน์ (PI5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย 255 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน กันยายน 2559

3.5.2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัย ที่ทำการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไตร์ล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความเห็นใน ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไตร์ล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการ

ส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับ การให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

2) โลโก้สไตล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3) ทักษะการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

4) การบริโภคแบบมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

5) ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

6) สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

7) การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

8) ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

9) ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์สไตล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ต้องดูทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2552ข)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ
	f	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย
เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทนค่าคะแนน

n แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม

$\sum$ แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551 ข)

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัว
พร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 =$

$\beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความ

แปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum = 1^{(-)}$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 $\sum$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
 $\sum$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
 $\sum$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
 $\sum x^2$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1
 $\sum y$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2
 N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบอก และลบบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2559 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยจำนวน 255 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเท่ากับ 0.847 ค่าถามด้านไลฟ์สไตล์เท่ากับ 0.884 ค่าถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่ากับ 0.896 ค่าถามด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรมเท่ากับ 0.877 ค่าถามด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาเท่ากับ 0.719 ค่าถามด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพเท่ากับ 0.843 ค่าถามด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเท่ากับ 0.671 ค่าถามด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมเท่ากับ 0.902 ค่าถามด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.897 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	0	0.0
หญิง	255	100.0
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	58	22.7
26-30 ปี	64	25.1
31-35 ปี	35	13.7
36-40 ปี	37	14.5
41 ปีขึ้นไป	61	23.9
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองมา คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 20-25 ปีมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	165	64.7
สมรส	87	34.1
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	1.2
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ สมรส มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	16.9
ปริญญาตรี	182	71.4
ปริญญาโท	30	11.8
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ต่อมา คือ ปริญญาโท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	104	40.8
20,001 – 30,000 บาท	87	34.1
30,001 – 40,000 บาท	30	11.8
40,001 – 50,000 บาท	14	5.5
50,000 บาทขึ้นไป	20	7.8
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ต่อมา คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ต่อมา คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	36	14.1
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	205	80.4
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	13	5.1
นิสิต / นักศึกษา	0	0.0
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ต่อมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.1 ต่อมา คือ อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน ผู้ที่ท่านซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ การซื้อเครื่องสำอางของท่านในแต่ละครั้งท่านใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าใด ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากที่ใด คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากแหล่งใดบ้าง นำเสนอในรูปแบบตาราง 4.7-4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	78	30.6
1 ครั้งต่อเดือน	95	37.3
2 ครั้งต่อเดือน	45	17.6
3 ครั้งต่อเดือน	17	6.7
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	20	7.8
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ต่อมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมา คือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ

ผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	163	46.2
เพื่อน	128	36.3
บิดา มารดา	10	2.8
ญาติพี่น้อง	38	10.8
อื่น ๆ	14	4.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำคนเดียว มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ ไปกับเพื่อน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ต่อมา คือ ไปกับญาติพี่น้อง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อมา คือ อื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ไปกับบิดา มารดา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	66	25.9
1,000-2,000 บาท	120	47.1
2,000-3,000 บาท	43	16.9
3,000-4,000 บาท	12	4.7
4,000-5,000 บาท	8	3.1
5,000-6,000 บาท	4	1.6
6,000-7,000 บาท	1	0.4
7,000-8,000 บาท	0	0.0
8,000-9,000 บาท	0	0.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทขึ้นไป	1	0.4
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ต่อมา คือ 2,000-3,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ต่อมา คือ 3,000-4,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ต่อมา คือ 4,000-5,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ต่อมา คือ 5,000-6,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ต่อมา คือ 6,000-7,000 บาท และ 10,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 7,000-8,000 บาท และ 8,000-9,000 บาท มีจำนวนอย่างละ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	211	44.1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	44	9.2
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	62	13.0
ร้านขายยา	25	5.2
ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน, บูธ	126	26.4
อื่น ๆ	10	2.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน, บูธ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ต่อมา คือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 62 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต่อมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ต่อมา คือ ร้านขายยา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านคุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอาง

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	221	32.7
ราคา	159	23.6
ตรายี่ห้อ	126	18.7
บรรจุภัณฑ์	38	5.6
ความหลากหลายของสินค้า	36	5.3
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	90	13.3
อื่น ๆ	5	0.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางจากคุณภาพ มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ราคา มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ต่อมา คือ ตรายี่ห้อ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ต่อมา คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่อมา คือ บรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ต่อมา คือ ความหลากหลายของสินค้า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารแฟชั่น	71	11.9
อินเทอร์เน็ต	167	27.9
โทรทัศน์	102	17.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนหรือผู้เคยใช้	164	27.4
บล็อกเกอร์เครื่องสำอาง	90	15.1
อื่น ๆ	4	0.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ เพื่อนหรือผู้เคยใช้ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ต่อมา คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ต่อมา คือ บล็อกเกอร์เครื่องสำอาง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ต่อมา คือ นิตยสารแฟชั่น มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)

ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ดาราที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นมาจากประเทศ สหรัฐอเมริกา	3.65	0.76	มาก
ประเทศสหรัฐอเมริกามีวัฒนธรรมของตนเองซึ่ง ต่างจากประเทศอื่น ๆ	3.58	0.79	มาก
นักออกแบบของประเทศสหรัฐอเมริกามีชื่อเสียง ระดับโลก	3.80	0.74	มาก
ประเทศสหรัฐอเมริกามีงานวิจัยและการพัฒนา นวัตกรรมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา	3.84	0.78	มาก
รวม	3.68	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.68) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีงานวิจัยและการพัฒนา นวัตกรรมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.84) รองลงมา คือ นวัตกรรมแบบของประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลก (Mean = 3.80) และต่อมา คือ ดาราที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นมาจากประเทศไทย (Mean = 3.65) รองลงมาลำดับ ส่วน ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมของตนเองซึ่งต่างจากประเทศ อื่นๆ (Mean = 3.58)

จากตารางนี้พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image) ข้อ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมของตนเองซึ่งต่างจากประเทศอื่น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) และข้อมูลที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ นวัตกรรมแบบของประเทศไทยมีชื่อเสียงระดับโลก (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)

ไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน	3.31	0.92	ปานกลาง
เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาคู่ค้ำกับเงินของท่าน	3.41	0.92	มาก
สถานะทางการเงินของท่านทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาได้	3.21	0.94	ปานกลาง
เครื่องสำอางสหรัฐอเมริกาดตรงกับภาพลักษณ์ของท่าน	3.14	0.90	ปานกลาง
รวม	3.27	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.27) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาคุ้มค่ากับเงินของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.41) รองลงมา คือ เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน (Mean = 3.31) และต่อมา คือ สถานะทางการเงินของท่านทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาได้ (Mean = 3.21) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เครื่องสำอางสหรัฐอเมริกาตรงกับภาพลักษณ์ของท่าน (Mean = 3.14)

จากตารางนี้พบว่า ด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) ข้อสถานะทางการเงินของท่านทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาได้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.94) และข้อมูลที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ เครื่องสำอางสหรัฐอเมริกาตรงกับภาพลักษณ์ของท่าน (S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ตามความปรารถนาของท่านได้	3.45	0.87	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยดี	3.47	0.76	มาก
ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา	3.35	0.85	ปานกลาง
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา	3.52	0.80	มาก
รวม	3.45	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.45) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.52) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยดี (Mean = 3.47) และต่อมา คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าจาก

สหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ตามความปรารถนาของท่านได้ (Mean = 3.45) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา (Mean = 3.35)

จากตารางนี้พบว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude) ข้อท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ตามความปรารถนาของท่านได้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) และข้อมูลที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยดี (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)

การบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
การซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้กับโครงการมะเร็งเต้านมในสตรี	3.59	0.85	มาก
ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สนับสนุนการรีไซเคิล	3.43	0.85	มาก
ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมี รีฟิวและช่วยลดปริมาณขยะในสภาพแวดล้อม	3.45	0.83	มาก
ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีกระบวนการผลิตที่ปกป้องโลก	3.26	0.84	ปานกลาง
รวม	3.43	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.43) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้กับโครงการมะเร็งเต้านมในสตรี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.59) รองลงมา คือ ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีรีฟิวและช่วยลดปริมาณขยะในสภาพแวดล้อม (Mean =

3.45) และต่อมา คือ ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สนับสนุนการรีไซเคิล (Mean = 3.43) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีกระบวนการผลิตที่ปกป้องโลก (Mean = 3.26)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism) ข้อการซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้กับโครงการมะเร็งเต้านมในสตรี และท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สนับสนุนการรีไซเคิล มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85) และข้อมูลที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีรีฟิวและช่วยลดปริมาณขยะในสภาพแวดล้อม (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)

ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะความหลากหลายของสีส้น	3.57	0.90	มาก
ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีกลิ่นหอม	3.49	0.93	มาก
ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะวัฒนธรรมอเมริกัน	3.18	2.10	ปานกลาง
เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน	3.56	0.93	มาก
ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะผู้เชี่ยวชาญที่มีอยู่ในโฆษณา	3.39	0.91	ปานกลาง
เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีคุณภาพสูง	3.75	0.83	มาก
รวม	3.49	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาที่มีคุณภาพสูง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.75) รองลงมา คือ ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะความหลากหลายของสีส่น (Mean = 3.57) และต่อมา คือ เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน (Mean = 3.56) และต่อมา คือ ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีกลิ่นหอม (Mean = 3.49) และต่อมา คือ ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะผู้เชี่ยวชาญที่มีอยู่ในโฆษณา (Mean = 3.39) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะวัฒนธรรมอเมริกัน (Mean = 3.18)

จากตารางนี้พบว่า ด้านส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) ข้อท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะวัฒนธรรมอเมริกัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 2.10) และข้อมูลที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีคุณภาพสูง (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)

สิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ชั้นวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาของท่าน	3.49	0.86	มาก
โทนสีของผลิตภัณฑ์และร้านค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	3.77	0.80	มาก
ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะหีบห่อและฉลากที่ดึงดูดใจ	3.61	0.83	มาก
ดาราจากประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้ท่านอยากจะซื้อเครื่องสำอางนั้น ๆ	3.26	0.92	ปานกลาง
รวม	3.53	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.53) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทนสีของผลิตภัณฑ์และร้านค้าเป็นสิ่งดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.77) รองลงมา คือ ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะหีบห่อและฉลากที่ดึงดูดใจ (Mean = 3.61) และต่อมา คือ ชั้นวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาของท่าน (Mean = 3.49) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ดาราจากประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้ท่านอยากจะซื้อเครื่องสำอางนั้น ๆ (Mean = 3.26)

จากตารางนี้พบว่า ด้านสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues) ข้อดาราจากประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้ท่านอยากจะซื้อเครื่องสำอางนั้น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.92) และข้อมูลที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ โทนสีของผลิตภัณฑ์และร้านค้าเป็นสิ่งดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน (S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)

การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีราคาที่สูง	3.91	0.82	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีของแถม	3.30	0.95	ปานกลาง
ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นสินค้าที่หรูหรา	3.26	0.92	ปานกลาง
รวม	3.55	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective promotion) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่

ในระดับมาก (Mean = 3.55) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีราคาที่สูง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.91) รองลงมา คือ ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีของแถม (Mean = 3.30) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นสินค้าที่หรูหรา (Mean = 3.26)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion) ข้อท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีของแถม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.95) และข้อมูลที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีราคาที่สูง (S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)

ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเพราะอิทธิพลจากผู้ขาย	3.07	0.94	ปานกลาง
ท่านไว้วางใจผู้ขายเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา	3.34	0.85	ปานกลาง
เพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา	3.30	0.96	ปานกลาง
ครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา	3.09	1.06	ปานกลาง
ญาติของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา	2.94	1.05	ปานกลาง
ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีคนรู้จักบอกต่อ ๆ กัน	3.42	0.96	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social
Influences)

ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะท่านติดตามข้อมูลจาก Blogger ต่าง ๆ	3.41	0.94	มาก
รวม	3.22	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.22) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีคนรู้จักบอกต่อ ๆ กัน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.42) รองลงมา คือ ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะท่านติดตามข้อมูลจาก Blogger ต่าง ๆ (Mean = 3.41) และต่อมา คือ ท่านไว้วางใจผู้ชายเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (Mean = 3.34) และต่อมา คือ เพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (Mean = 3.30) และต่อมา คือ ครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (Mean = 3.09) และต่อมา คือ ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเพราะอิทธิพลจากผู้ขาย (Mean = 3.07) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ญาติของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (Mean = 2.94)

จากตารางนี้พบว่า ด้านตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences) ข้อครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.06) และข้อมูลที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านไว้วางใจผู้ชายเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้า เครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา	3.15	0.93	ปานกลาง
ท่านเต็มใจที่จะเดินทางระยะไกลเพื่อซื้อสินค้า เครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา	2.88	1.08	ปานกลาง
ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางจาก สหรัฐอเมริกาในอนาคต	3.23	0.98	ปานกลาง
แทนที่จะซื้อเครื่องสำอางหลาย ๆ ตราयीห้อ ท่าน ต้องการที่จะซื้อตราयीห้อจากสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้ เป็นระยะเวลานาน	3.23	0.95	ปานกลาง
ท่านจะซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาทาง ออนไลน์	2.87	1.05	ปานกลาง
รวม	3.07	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาในอนาคต และแทนที่จะซื้อเครื่องสำอางหลาย ๆ ตราयीห้อ ท่านต้องการที่จะซื้อตราयीห้อจากสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้เป็นระยะเวลานาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.23) รองลงมา คือ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา (Mean = 3.15) และต่อมา คือ ท่านเต็มใจที่จะเดินทางระยะไกลเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา (Mean = 2.88) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านจะซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาทางออนไลน์ (Mean = 2.87)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ข้อท่านเต็มใจที่จะเดินทางระยะไกลเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.08) และข้อมูลที่มี

มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา (S.D. = 0.93)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา
 สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และ
 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

Variable	Mean	S.D	Cronbach's Alpha	CI	L	BA	EC	PHE	VP	PE	SS	PI
ภาพลักษณ์ของ ประเทศต้นกำเนิด (CI)	3.68	0.65	0.847	1								
ไลฟ์สไตล์ (L)	3.27	0.79	0.884	.367**	1							
ทัศนคติเกี่ยวกับตรา สินค้า (BA)	3.45	0.72	0.896	.398**	.677**	1						
การบริโภคแบบมี จริยธรรม (EC)	3.45	0.72	0.877	.384**	.514**	.522**	1					
ส่วนประกอบทาง เภสัชวิทยา (PHE)	3.49	0.76	0.719	.359**	.630**	.631**	.547**	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22(ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ไลฟ์สไตล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

Variable	Mean	S.D	Cronbach's Alpha	CI	L	BA	EC	PHE	VP	PE	SS	PI
สิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (VP)	3.53	0.70	0.843	.457**	.562**	.671**	.560**	.653**	1			
การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (PE)	3.55	0.71	0.671	.363**	.670**	.711**	.548**	.899**	.699**	1		
ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (SS)	3.22	0.77	0.902	.360**	.644**	.593**	.522**	.667**	.626**	.680**	1	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	3.07	0.84	0.97	.301**	.663**	.654**	.494**	.677**	.575**	.680**	.777**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.301) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยไลฟ์สไตล์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยไลฟ์สไตล์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.663) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.654) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.494) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.677) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.575) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.680) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.777) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไตร์ล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	124.822	8	15.603	68.227	.000 ^b
ความคลาดเคลื่อน (Residual)	56.258	246	.229		
Total	181.080	254			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไตร์ล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

Dependent Variable: Purchase Intention, $r = 0.830$, $R^2 = 0.689$, Constant(a) = -.220s								
Independent Variables	B	R^2	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)				0.203	-1.085	.279		
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (CI)	0.301	0.090	-0.057	0.053	-1.385	0.167	0.753	1.328
ไลฟ์สไตล์ (L)	0.666	0.443	0.138	0.058	2.509	0.013	0.420	2.379
ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (BA)	0.719	0.517	0.209**	0.068	3.596	0.000	0.374	2.671
การบริโภคแบบมีจริยธรรม (EC)	0.727	0.529	0.008	0.054	0.181	0.856	0.585	1.711
ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (PHE)	0.764	0.583	0.198	0.092	2.376	0.018	0.182	5.503
สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (VP)	0.765	0.584	-0.037	0.068	-0.659	0.510	0.390	2.561
การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (PE)	0.765	0.585	-0.031	0.110	-0.339	0.735	0.149	6.726
ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (SS)	0.830	0.689	0.493**	0.059	9.107	0.000	0.431	2.323

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้น สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาได้ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Sig. = 0.000) และปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sig. = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Sig. = 0.167) โลฟส์สไตล์ (Sig. = 0.013) การบริโภคแบบมีจริยธรรม (Sig. = 0.856) ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Sig. = 0.018) สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Sig. = 0.510) และการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Sig. = 0.735) ทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.493 และรองลงมา คือ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.209 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ได้ร้อยละ 68.9 และอีกร้อยละ 33.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 203 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อ) = $-0.220 + 0.493$ (ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม) + 0.209 (ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.493 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.209 หน่วย

จากตารางที่ 4.24 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์สไตล์ การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ และการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือ การที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระ ในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะทำให้ตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O’Brien, 2007)

ตารางที่ 4.25: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

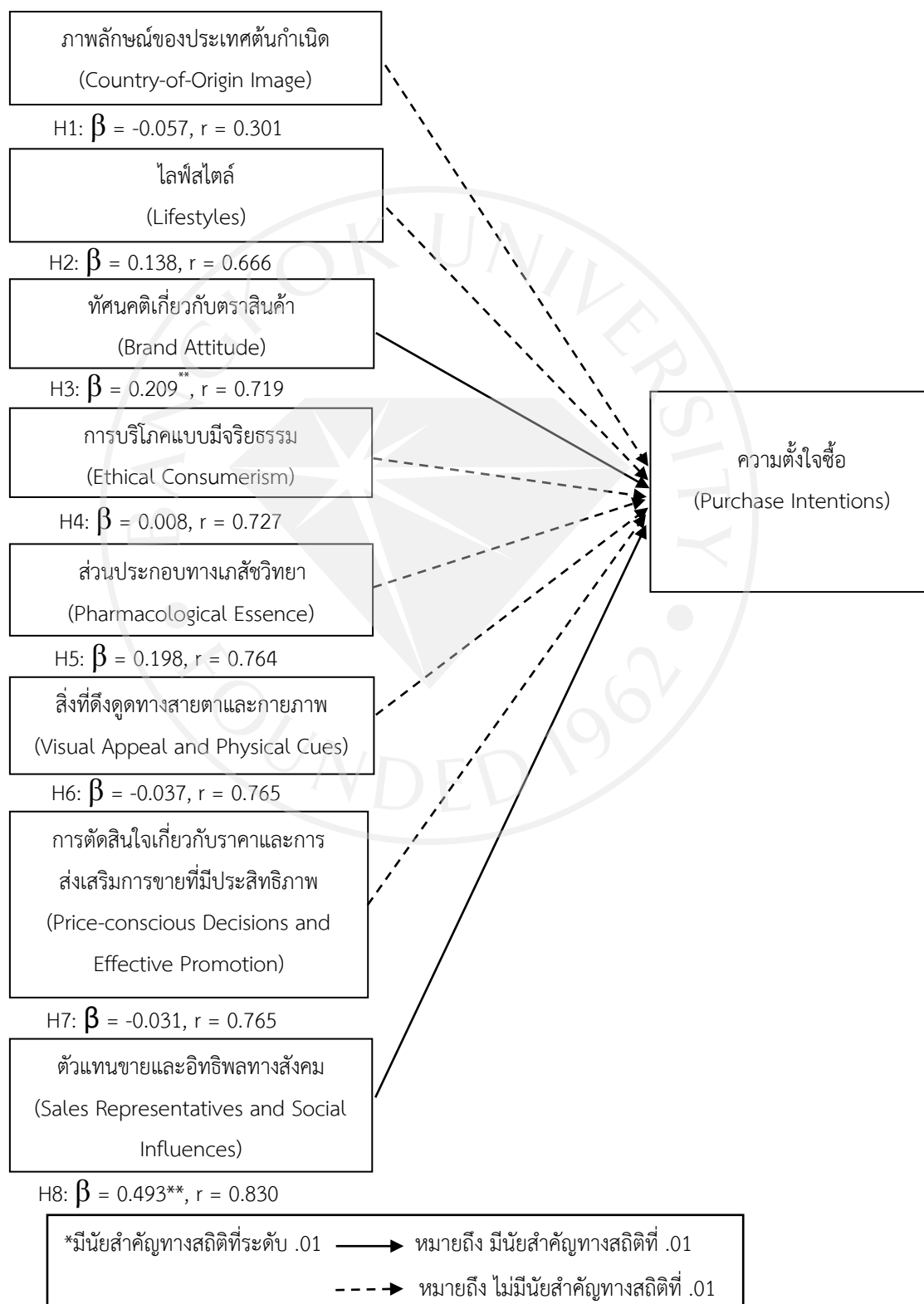
Independent Variables	Tolerance	VIF
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด	0.753	1.328
ไลฟ์สไตล์	0.420	2.379
ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า	0.374	2.671
การบริโภคแบบมีจริยธรรม	0.585	1.711
ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา	0.182	5.503
สิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ	0.390	2.561
การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ	0.149	6.726
ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม	0.431	2.323

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลวิเคราะห์ในตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 6.726 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regression ได้ เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity



ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) จาก
กรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิง
พหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมและทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา และปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์สไตล์ การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ และการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์สไตล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ดีดูตาสวยตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้หญิงวัยทำงานที่คาดว่าจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในกรุงเทพมหานครไม่รวมพื้นที่ปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 255 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์สไตล์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ดีดูตาสวยตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อเครื่องสำอางคนเดียว และจะซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 1,000-2,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพมากที่สุด และได้รับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางส่วนมากจากทางอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ปัจจัยโลฟส์ไต้ลส์ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา ปัจจัยสิ่งที่ตั้งดูทางสายตาและกายภาพ ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการขายที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา (Y) ได้แก่ ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมและปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ได้ร้อยละ 68.9 และอีกร้อยละ 33.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 2.03 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อ) = $-0.220 + 0.493$ (ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม) + 0.209 (ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โลฟส์ไต้ลส์ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า การบริโภคแบบมีจริยธรรม ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา สิ่งที่ตั้งดูทางสายตาและกายภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการขายที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในกรุงเทพมหานคร

โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาวัฒนธรรมของประเทศต้นกำเนิดนั้น ๆ อยู่เสมอ โดยสอดคล้องกับ Rashid, Barnes & Warnaby (2016) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเน้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของประเทศต้นกำเนิดนั้น ๆ ประเทศต้นกำเนิดที่พัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jung, et al. (2014) ที่ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีของประเทศนั้นอาจจะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด ที่นำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ จนนำไปสู่ผู้บริโภคที่จะมาท่องเที่ยว และจะมีผลอย่างมากต่อการที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้นภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดจึงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยไลฟ์สไตล์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยไลฟ์สไตล์และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าการที่ใช้เครื่องสำอางที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเองจะทำให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่นิยามว่า ไลฟ์สไตล์เป็นสิ่งบ่งบอกถึงตัวบุคคลนั้นที่ใช้เวลาหรือเงินในแง่ของการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ตามที่ตนเองต้องการ แต่จะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทหรือตัวบุคคลอาจขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการหลายอย่าง ได้แก่ เทคโนโลยี สินค้าหรือแม้กระทั่งในด้านของความบันเทิง นอกจากนี้ยังสอดคล้องทางอ้อมกับงานวิจัยของ Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2002) กล่าวว่า ผู้หญิงส่วนมากจะรักษาไลฟ์สไตล์ของตนเองไว้โดยจะแสวงหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความเป็นธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่าง ๆ ที่สามารถเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์ของตนเอง เนื่องจากเชื่อว่าจะสามารถลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ ดังนั้นไลฟ์สไตล์ของตัวผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีและสามารถสามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Esmailpour & Abdolvand (2016) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่หรูหราส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Generation Y ในประเทศอิหร่าน เช่น ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าหรูหรจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรมและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนโครงการที่ช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Mather, Knight & Holdworht (2005) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบมีจริยธรรมยอมจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติ เพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pudaruth, et al. (2015) ที่กล่าวว่า การบริโภคแบบมีจริยธรรม คือ การซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงจะถือเป็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี โดยเครื่องสำอางดังกล่าวจัดโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้โครงการมะเร็งเต้านมในสตรี เป็นต้น เพราะฉะนั้นการบริโภคแบบมีจริยธรรม โดยการส่งเสริมโครงการช่วยเหลือสังคมจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยามีคุณภาพและมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Ottman (2004) ที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารเคมี และจัดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาเป็นเครื่องสำอางเกรดพรีเมียม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Schifano (2015) กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพตระหนักถึงจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา และพยายามที่จะคัดค้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา ดังนั้นเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โทนสี ฉลากและหีบห่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอิทธิพลที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pudaruth, et al. (2015) พบว่า สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ คือ การที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของโทนสีรวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีผลในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Viswanathan, Rosa & Harris (2005) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพของผู้บริโภค มีการชี้มาจาก สี รูปร่าง โลโก้ รูปภาพ ขนาดของบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งสิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นผ่านการมองเห็น สิ่งดึงดูดทางสายตาและกายภาพ จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาที่แพงจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่น้อยลงในระดับมาก แต่หากมีการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Konuk (2015) การตัดสินใจที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เกิดจากจิตสำนึกในด้านของราคาของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินราคาที่สูงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจในการ

ส่งเสริมการขายก็จะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez & Montaner (2006) พบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่องของราคาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคจะสนุกกับการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า เมื่อผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากก็จะทำให้สนุกกับการที่ได้เปลี่ยนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบ่อยๆ และรู้สึกได้รับแรงดึงดูดจากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ นอกจากนี้ผู้บริโภคคิดว่าการที่ตนเองได้รับโปรโมชั่นต่างๆ เช่น คุปองส่วนลด จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเชื่อข้อมูลจากพนักงานขายในระดับปานกลาง และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากการบอกต่อกันของบุคคลในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Pudaruth, et al. (2015) ที่กล่าวว่า ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม ก่อให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสีผิวแลดูดีซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงในประเทศ Mauritius ในทะเลอินเดีย เพราะเมื่อพนักงานขาย เพื่อน หรือญาติแนะนำให้ซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผู้บริโภคก็จะทำการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Hove & Lievens (2009) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ฉะนั้นตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมจึงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม $\beta = 0.493$ และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า $\beta = 0.209$ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Pudaruth, et al. (2015) ที่กล่าวว่า ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม ก่อให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสีผิวแลดูดีซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงในประเทศ Mauritius ในทะเลอินเดีย เพราะเมื่อพนักงานขาย เพื่อน หรือญาติแนะนำให้ซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผู้บริโภคก็จะทำการซื้อ อีกทั้งงานวิจัยของ Van Hove & Lievens (2009) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และผลงานวิจัยนี้ยังตรงกับงานวิจัยของ Esmaeilpour & Abdolvand (2016) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่หรูหราส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

ต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Generation Y ในประเทศอิหร่าน เช่น ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าหุรหุจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค เป็นต้น แต่งานวิจัยนี้ไม่ตรงกับผลงานวิจัยของ Pudaruth, et al. (2015) ที่กล่าวว่า การบริโภคแบบมีจริยธรรม คือ การซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงจะถือเป็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี โดยเครื่องสำอางดังกล่าวจัดโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้โครงการมะเร็งเต้านมในสตรี

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ค่าตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.493 ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคมมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากข้อคำถามในเรื่องของความสนใจเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เกิดจากอิทธิพลการบอกต่อ ๆ กันของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควร จะทำการส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการส่งต่อข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น หากลูกค้าแนะนำให้เพื่อน หรือคนในครอบครัวมาซื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับส่วนลด พิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อคำถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแทนขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการ และนักการตลาดของบริษัทควรที่จะพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานขาย เช่น ควรจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ เพื่อที่จะจูงใจลูกค้าให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้ค่าตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์รองลงมา คือ ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.209 ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อคำถามในเรื่องของเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกามีคุณภาพและตอบใจหทัยความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา เช่น การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อจะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่มีสถานะต่างกันออกเป็น เช่น เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มเพศที่สาม เป็นต้น เพราะหากต่างสถานะกันออกไปก็จะมีความคิดเห็นและทัศนคติที่แตกต่างกัน

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติ (Green Cosmetics) ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร หรือแม้แต่การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

5.4.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ของส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) ในข้อคำถามที่ 3 คือ เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน (PHE3) และการจัดกลุ่มคำถาม 3 ข้อ ของการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion) ในข้อคำถามที่ 1 คือ เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีราคาที่สูง (PE1) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวธันนัท ศิลพิพัฒน์

อีเมล

Thatchanan.sinp@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาและวัฒนธรรมไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนลาซาล กรุงเทพฯ
- สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสมถวิล
- ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเครื่องสำอาง ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยชั้นนํ้า ศีลพิพัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ (Gender)

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ (Age)

☐ 1. 20-25 ปี

☐ 2. 26-30 ปี

☐ 3. 31-35 ปี

☐ 4. 36-40 ปี

☐ 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ (Status)

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา (Education)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 2. ปริญญาตรี |
| ☐ 3. ปริญญาโท | ☐ 4. ปริญญาเอก |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้ต่อเดือน (Monthly Income)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | ☐ 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท | ☐ 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| ☐ 5. 50,000 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ (Occupation)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | ☐ 4. นิสิต / นักศึกษา |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ☐ 2. 1 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3. 2 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4. 3 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 5. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน | |

8. ผู้ที่ท่านไปซื้อเครื่องสำอางด้วยเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ไปคนเดียว | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. บิดา มารดา | ☐ 4.ญาติพี่น้อง |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. การซื้อเครื่องสำอางของท่านในแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | ☐ 2. 1,000-2,000 บาท |
| ☐ 3. 2,000-3,000 บาท | ☐ 4. 3,000-4,000 บาท |
| ☐ 5. 4,000-5,000 บาท | ☐ 6. 5,000-6,000 บาท |
| ☐ 7. 6,000-7,000 บาท | ☐ 8. 7,000-8,000 บาท |
| ☐ 9. 8,000-9,000 บาท | ☐ 10. 10,000 บาทขึ้นไป |

10. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า | ☐ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| ☐ 3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต | ☐ 4. ร้านขายยา |
| ☐ 5. ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน, บูธ | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

11. คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. คุณภาพ | ☐ 2. ราคา |
| ☐ 3. ตรายี่ห้อ | ☐ 4. บรรจุภัณฑ์ |
| ☐ 5. ความหลากหลายของสินค้า | ☐ 6. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

12. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นิตยสารแฟชั่น | ☐ 2. อินเทอร์เน็ต |
| ☐ 3. โทรทัศน์ | ☐ 4. เพื่อนหรือผู้เคยใช้ |
| ☐ 5. บล็อกเกอร์เครื่องสำอาง | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Image)						
1.	สหรัฐอเมริกา มีชื่อเสียงเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ					
2.	ดาราที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา					
3.	ประเทศสหรัฐอเมริกามีวัฒนธรรมของตนเองซึ่งต่างจากประเทศอื่น ๆ					
4.	นักร้องแบบของประเทศสหรัฐอเมริกามีชื่อเสียงระดับโลก					
5.	ประเทศสหรัฐอเมริกามีงานวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)						
1.	เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
2.	เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาคุ้มค่ากับเงินของท่าน					
3.	สถานะทางการเงินของท่านทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาได้					
4.	เครื่องสำอางสหรัฐอเมริกาตรงกับภาพลักษณ์ของท่าน					
ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude)						
1.	ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโต้ภัยตามความปรารถนาของท่านได้					
2.	ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยดี					
3.	ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา					
4.	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา					
การบริโภคแบบมีจริยธรรม (Ethical Consumerism)						
1.	การซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้กับโครงการมะเร็งเต้านมในสตรี					
2.	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สนับสนุนการรีไซเคิล					
3.	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีรีฟิวและช่วยลดปริมาณขยะในสภาพแวดล้อม					
4.	ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีกระบวนการผลิตที่ปกป้องโลก					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)						
1.	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะความหลากหลายของสีส้น					
2.	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีกลิ่นหอม					
3.	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะวัฒนธรรมอเมริกัน					
4.	เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน					
5.	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะผู้เชี่ยวชาญที่มีอยู่ในโฆษณา					
6.	เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีคุณภาพสูง					
สิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Visual Appeal and Physical Cues)						
1.	ชั้นวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาของท่าน					
2.	โทนีสี่ของผลิตภัณฑ์และร้านค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน					
3.	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะหีบห่อและฉลากที่ดึงดูดใจ					
4.	ดาราจากประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้ท่านอยากจะซื้อเครื่องสำอางนั้น ๆ					
การตัดสินใจที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)						
1.	เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีราคาที่สูง					
2.	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีของแถม					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious Decisions and Effective Promotion)						
3.	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเมื่อมีส่วนลด					
4.	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นสินค้าที่หรูหรา					
ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Sales Representatives and Social Influences)						
1.	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเพราะอิทธิพลจากผู้ขาย					
2.	ท่านไว้วางใจผู้ขายเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา					
3.	เพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา					
4.	ครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา					
5.	ญาติของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา					
6.	ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีคนรู้จักบอกต่อ ๆ กัน					
7.	ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะท่านติดตามข้อมูลจาก Blogger ต่าง ๆ					
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)						
1.	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา					
2.	ท่านเต็มใจที่จะเดินทางระยะไกลเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาในอนาคต					
4.	แทนที่จะซื้อเครื่องสำอางหลาย ๆ ตรายี่ห้อ ท่านต้องการที่จะซื้อตรายี่ห้อจากสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้เป็นระยะเวลานาน					
5.	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาทางออนไลน์					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวธันนัท ศิลพิพัฒน์

E-mail : thatchanan.sinp@bumail.net

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1801/37 หมู่ 4 หมู่บ้านฤติมาศ ถ.สุขุมวิท ต.เทพารักษ์

อ.เมือง จ. สมุทรปราการ 10270 โทรศัพท์ : 084-9195663

E-mail : thatchanan.sinp@bumail.net

18 ตุลาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

ดิฉันนางสาวธันนัท ศิลทิพัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางสหรัฐอเมริกานี้ดี ดังนั้นประสิทธิภาพ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นางสาวธันนัท ศิลทิพัฒน์)

นักศึกษา

1801/37 หมู่ 4 หมู่บ้านฤๅษีมาศ ถ.สุขุมวิท ต.เทพารักษ์

อ.เมือง จ. สมุทรปราการ 10270 โทรศัพท์ : 084-9195663

E-mail : thatchanan.sinp@bumail.net

28 ตุลาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณศิรินันท์ ตรารุ่งเรือง

Product Manager BOBBI BROWN

บริษัท เอลก้า(ประเทศไทย) จำกัด

ดิฉันนางสาวธันนัท ศิลทิพัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางสหรัฐอเมริกานี้ดี ดังนั้นประสงค์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(คุณศิรินันท์ ตรารุ่งเรือง)

(นางสาวธันนัท ศิลทิพัฒน์)

Product Manager BOBBI BROWN

นักศึกษา

1801/37 หมู่ 4 หมู่บ้านฤติมาศ ถ.สุขุมวิท ต.เทพารักษ์

อ.เมือง จ. สมุทรปราการ 10270 โทรศัพท์ : 084-9195663

E-mail : thatchanan.sinp@bumail.net

1 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณชุติมา ธรรมเสถียร

Estee Lauder Field sales & Education Manager

บริษัท เอลก้า(ประเทศไทย) จำกัด

ดิฉันนางสาวธันนัท ศิลทิพัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางสหรัฐอเมริกา นี่ดี ดังนั้นประสิทธิภาพ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “-1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....*Chulima Thammaset*.....

(คุณชุติมา ธรรมเสถียร)

Estee Lauder Field sales & Education Manager

ลงชื่อ.....*ธันนัท*.....

(นางสาวธันนัท ศิลทิพัฒน์)

นักศึกษา

Factor	Eng. V.	Thai. V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Country-of-Origin Image		ภาพลักษณ์ของ ประเทศต้นกำเนิด			
Country-of-Origin Image (CI) ภาพลักษณ์ของ ประเทศต้นกำเนิด (Esmailpour & Abdolvand, 2016)	CI1 : This country has lots of famous fashion brands	สหรัฐอเมริกา มีชื่อเสียงเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	CI2 : There are many fashion celebrities in this country	ดาราที่มีชื่อเสียงด้านแฟชั่นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	CI3 : This country possesses its own cultures that are differentiated from those of other countries	ประเทศสหรัฐอเมริกามีวัฒนธรรมของตนเองซึ่งต่างจากประเทศอื่น ๆ (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			

	CI4 : There are designers in this country who represent this country on a global scale	นักออกแบบของ ประเทศสหรัฐ อเมริกามีชื่อเสียง ระดับโลก (มีการ ปรับเนื้อหาให้เป็น บริบทของ งานวิจัยนี้)			
	CI5 : This country tries to research and develop innovative technologies	ประเทศสหรัฐ อเมริกามีงานวิจัย และการพัฒนา นวัตกรรมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา (มี การปรับเนื้อหาให้ เป็นบริบทของ งานวิจัยนี้)			
Lifestyles		ไลฟ์สไตล์			
Women Lifestyles, Self- image, and Economic Considerations. (L) ไลฟ์สไตล์ (Pudaruth, Juwaheer, & Seewoo, 2015)	L1 : Green cosmetics and beauty care products suit my lifestyle	เครื่องสำอางจาก สหรัฐอเมริกาเข้า กับ ไลฟ์สไตล์ของ ท่าน (มีการปรับ เนื้อหาให้เป็น บริบทของ งานวิจัยนี้)			
	L2 : Green cosmetics and beauty care products bring value for	เครื่องสำอางจาก สหรัฐอเมริกา คุ้มค่ากับเงินของ ท่าน (มีการปรับ เนื้อหาให้เป็น			

	money	บริบทของงานวิจัยนี้)			
	L3 : My economic situation allows me to make green choices	สถานะทางการเงินของท่านทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาได้ (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	L4 : Green cosmetics and beauty care products match my self-image	เครื่องสำอางสหรัฐอเมริกาตรงกับภาพลักษณ์ของท่าน (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
Brand Attitude		ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า			
Brand Attitude (BA) ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Esmaeilpour & Abdolvand, 2016)	BA1 : I think this brand is a very good product	ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ตามความปรารถนาของท่านได้ (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			

	BA2 : I think this brand is a very useful product	ท่านคิดว่าตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยดี (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	BA3 : My opinion of this brand is very favorable	ท่านชื่นชอบตราสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	BA4 :	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มาจากสหรัฐอเมริกา			
Ethical Consumerism		การบริโภคแบบมีจริยธรรม			
Ethical Consumerism (EC) การบริโภคแบบมีจริยธรรม (Pudaruth et al., 2015)	EC1 : Purchasing green cosmetics and beauty care products is a moral obligation for females	การซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกามีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสตรี เช่น โครงการ Pink Ribbon ที่ช่วยเหลือเงินให้กับโครงการมะเร็งเต้านมในสตรี (มีการปรับ			

		เนื้อหาให้เป็น บริบทของ งานวิจัยนี้)			
	EC2 : I choose cosmetics and beauty care products which promote social responsibility of cosmetics and beauty care products dealers	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สนับสนุนการรีไซเคิล (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	EC3 : Environmental standards of the cosmetics and beauty care products influence my choice for eco-friendly cosmetics and beauty care products	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีรีฟิวล์ และช่วยลดปริมาณขยะในสภาพแวดล้อม (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	EC4 : I firmly believe green cosmetics and beauty care products	ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา มีกระบวนการผลิตที่ปกป้องโลก (มี			

	protect the planet	การปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
Pharmacological Essence		ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา			
Pharmacological Essence (PHE) ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา (Pudaruth et al., 2015)	PHE1 : I choose green cosmetics and beauty care products due to their appealing Color	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะความหลากหลายของสีสันท (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	PHE2 : I choose green cosmetics and beauty care products due to their appealing smell	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีกลิ่นหอม (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	PHE3 : Green cosmetics and beauty care products favour my culture	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะวัฒนธรรมอเมริกัน (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	PHE4 : Green cosmetics and	เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา			

	beauty care products conform to my requirements	ความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของท่าน (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	PHE5 : I choose green cosmetics and beauty care products based on credible expert advice	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะ ผู้เชี่ยวชาญที่มีอยู่ในโฆษณา (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	PHE6 :	เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาที่มีคุณภาพสูง			
Visual Appeal and Physical Cues		สิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ			
Visual Appeal and Physical Cues (VP) สิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ (Pudaruth et al., 2015)	VP1 : Shelf display influences my choice for green cosmetics and beauty care products	ชั้นวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาของท่าน (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			

	VP2 : Visual appeal of color scheme influence my choice	โทนสีของผลิตภัณฑ์และร้านค้าเป็นสิ่งดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	VP3 : I choose green cosmetics and beauty care products with attractive packaging and labelling	ท่านเลือกเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะหีบห่อและฉลากที่ดึงดูดใจ (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	VP4 : Celebrity used motivates my purchase for green cosmetics and beauty care products	ดาราจากประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้ท่านอยากจะซื้อเครื่องสำอางนั้น ๆ (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			

Price-conscious Decisions and Effective Promotion		การตัดสินใจที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ			
Price-conscious Decisions and Effective Promotion (PE) การตัดสินใจที่เกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ (Pudaruth et al., 2015)	PE1 : Green cosmetics and beauty care products are highly priced	เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาที่มีราคาที่สูง (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	PE2 : I buy green cosmetics and beauty care products when there is sales promotion	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีของแถม (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	PE3 : I buy green cosmetics and beauty care products when there is discounts	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาเมื่อมีส่วนลด (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			

	PE4 : Green cosmetics and beauty care products are perceived as luxurious products in Mauritius	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นสินค้าที่หรูหรา (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
Sales Representatives and Social Influences		ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม			
Sales Representatives and Social Influences (SS) ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม (Pudaruth et al., 2015)	SS1 : I buy green cosmetics and beauty care products because of the sales representative's influence	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะอิทธิพลจากผู้ขาย (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	SS2 :	ท่านไว้วางใจผู้ขายเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา			
	SS3 : Social influences of friends influence my choice	เพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			

	SS4 : Social influences of family influence my choice	ครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	SS5 :	ญาติของท่านแนะนำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา			
	SS6 :	ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะมีคนรู้จักบอกต่อ ๆ กัน			
	SS7 :	ท่านสนใจเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา เพราะท่านติดตามข้อมูลจาก Blogger ต่าง ๆ			
Purchase Intention		ความตั้งใจซื้อ			
Purchase Intention (PI) ความตั้งใจซื้อ (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015)	PI1 : I am willing to pay more for cosmetic products with an	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มี โลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา (มี			

	authentic Halal logo	การปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	PI2 : I am willing to travel long distances to buy cosmetic products with an authentic Halal logo	ท่านเต็มใจที่จะเดินทางระยะไกลเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีโลโก้ผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
	PI3 : I intend to purchase Halal cosmetic products in the future	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาในอนาคต (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			
Purchase Intention (PI) ความตั้งใจซื้อ (Hwang, Lee, Diddi, & Karpova, 2016)	PI4 : Instead of paying for 2-3 jackets, I want to buy the one in the ad and wear it for a long time	แทนที่จะซื้อเครื่องสำอางหลายๆตัวหือ ท่านต้องการที่จะซื้อตัวเดียวจากสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้เป็นระยะเวลาเวลานาน (มีการปรับเนื้อหาให้เป็นบริบทของงานวิจัยนี้)			

	PI5 :	ท่านจะซื้อ เครื่องสำอางจาก สหรัฐอเมริกาทาง ออนไลน์			
--	-------	---	--	--	--

บรรณานุกรม

- Esmaeilpour, F., & Abdolvand, M. A. (2016). *The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran*. (28). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/APJML-09-2015-0143> (4)
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). "Don't buy this jacket": Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 435-452.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*. (6). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JIMA-09-2013-0068> (1)

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตราที่ยี่ห้อระดับหยาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน*การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557* (หน้า 433-441). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กฤษณ์ แจ่มจรัส. (2557). *เทรนด์เครื่องสำอางในตลาดต่างประเทศ Part 1*. สืบค้นจาก <http://www.mycosmeticssolution.com/researchStudy.php?t=10.1>.
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). *ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552ข). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขตวัฒนา. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2>.
- "เครื่องสำอาง" ขานรับลดภาษี0% ห้างยักษ์-แบรนด์ดังระดมโปรโมชันปลุกขาซื้อป. (2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1480566496.
- เซ็นทรัลเวิลด์. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เซ็นทรัลเวิลด์>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า แบรินด์เนมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทานตะวัน ดันติหวิวัฒนา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55* (หน้า 400-407). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทรนด์ธุรกิจมาแรง 2559. (2558). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/2559-business-beauty/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- แผนการตลาดของเครื่องสำอาง Etude. (2557). สืบค้นจาก http://palmmicz11.blogspot.com/2014_01_01_archive.html.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การเงินการณีสึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย>.

- ละอองทราย โกมลมาลย์, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และเพ็ญจรี คันธวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 53* (หน้า 1-9). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิณัฐ ปานทอง. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สยามพารากอน. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สยามพารากอน>.
- สำนักงานเขตปทุมวัน. (2560). *ข้อมูลทั่วไปของเขต*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/pathumwan/page/sub/2327/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95>.
- สำอานค์ งามวิชา. (2525). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็มควอเทียร์. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เอ็มควอเทียร์>.
- โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55* (หน้า 459-482). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- 10 เครื่องสำอางตัวเด็คนำโดนประจำปี 2016. (2559). สืบค้นจาก <https://women.kapook.com/view140771.html>.
- Abdul, A.Y., & Chok, N.V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Arli, D., Tjiptono, F., & Winit, W. (2015). Consumer ethics among young consumers in developing countries: a cross national study. *Social Responsibility Journal*, 11(3), 449-466.
- Auger, P., & Devinney, T.M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of references with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Back, K.J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: opportunity or hype?. *British Food Journal*, 108(8), 677-690.
- Birch, L.L., McPhee, L., Shoba, B.C., Pirok, E., & Steinberg, L. (1987). What kind of exposure reduces children's food neophobia?: Looking vs. tasting. *Appetite*, 9(3), 171-178.
- Bruner, G.C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.
- Chowdhury, H.K., & Ahmed, J.U. (2009). An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 496-502.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Coleman, L.J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking the walk: how the theory of reasoned action explains adult and student intentions to go green. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(3).
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.

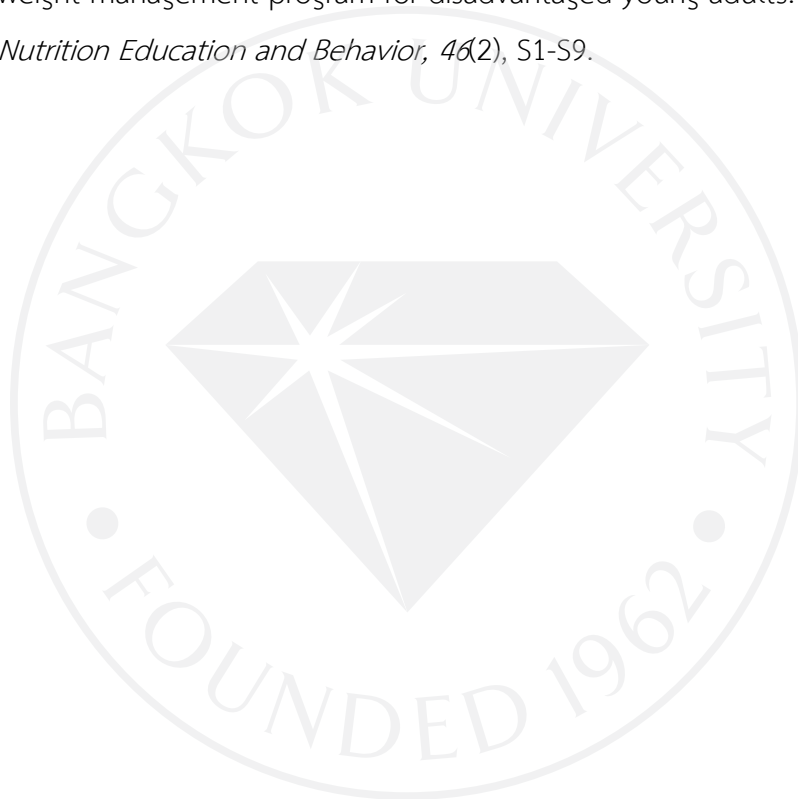
- Cosmetic Industry : คนไทยกับความสนใจในเครื่องสำอางแต่ละสัญชาติบน Facebook*. (2559). สืบค้นจาก https://thothsocial.com/cosmetic_ranking/.
- Craig, J.B.L., & Moores, K. (2006). A 10-Year Longitudinal Investigation of Strategy, System, and Environment on Innovation in Family Firms. *Family Business Review*, 19(1), 1-10.
- Gooding, H.C., Shay, C.M., & Ning, H. (2015). Optimal lifestyle components in young adulthood are associated with maintaining the ideal cardiovascular health profile into middle age. *Journal of the American Heart Association*, 4(11).
- Esmailpour, F., & Abdolvand, M.A. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 709-723.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Fugh-Berman, A., & Ahari, S. (2007). Following the script: how drug reps make friends and influence doctors. *PLoS Medicine*, 4(4), 150.
- Hasan, M.R., Lowe, B., & Rahman, M. (2017). Visual cues and innovation adoption among bottom of the pyramid consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 147-157.
- Hwang, H., Jung, T., & Suh, E. (2004). A model LTV and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 181-188.
- Jung, H.J., Lee, Y., Kim, H., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187-205.
- Johri, L.M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418-441.
- Kim, M.S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management. An International Journal*, 6(2), 228-243.
- Konuk, F.A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793-804.
- Krungsri Guru SME. (2558). เครื่องสำอางเมตอไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง "คู่แข่ง". สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru/guru/sme/august-2015/cosmetics-made-in-thailand.html>.
- Kukar-Kinney, M., Rigway, N.M., & Monroe, K.B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Kumar, S., & Ali, J. (2011). Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Sushil_Kumar74/publication/265805799_Analyzing_the_Factors_Affecting_Consumer_Awareness_on_Organic_Foods_in_India/links/54d50cab0cf25013d02a692f/Analyzing-the-Factors-Affecting-Consumer-Awareness-on-Organic-Foods-in-India.pdf.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267-283.
- Lowe, B., Yee, F.C.F., & Yeow, P. (2014). Price promotions and their effect upon reference prices. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 349-361.
- Martinez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157-168.

- Mather, D., Knight, J., & Holdworht, D. (2005). Pricing differentials for organic, ordinary and genetically modified food. *Journal of Product and Brand Management*, 14(6), 387-392.
- McDevitt, R., Giapponi, C., & Tromley, C. (2007). A model of ethical decision-making: the integration of process and content. *Journal of Business Ethics*, 73(2), 219-229.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, R.M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Ottman, J.A. (2004). Removing the barriers. *Business*, 24(1), 31.
- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306-312.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2009). *Green marketing: the case of timber certification, coming from sustainable forests management, promotion*. Salemo: The Research Business Institute.
- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T., D., Seewoo, & D.Y. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198.
- Rahman, A.A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S.A. (2015). *Consumers and Halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.

- Rashid, A., Barnes, L., & Warnaby, G. (2016). Management perspectives on country of origin. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(2), 230-244.
- Riggs, J.F., Widmier, S., & Plank, R.E. (2016). The impact of pharmaceutical industry salesperson regulations, guidance statements, and laws on their sales behaviours: A taxonomy with managerial insights. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(2), 161-191.
- Schifano, F. (2015). Novel psychoactive substances (NPS): clinical and pharmacological issues. *Drugs and Alcohol Today*, 15(1), 21-27.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 1-26.
- Scott, D., & Willits, F.K. (1994). Environmental attitudes and behavior: a Pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, 26(2), 239-260.
- Spence, C., Levitan, C., Shankar, A., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans?. *Chemosensory Perception*, (3), 68-84.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour, a European perspective* (3rd ed.). Essex: Pearson Education.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behaviour – Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Todd, A.M. (2004). The aesthetic turn in green marketing. *Ethics & The Environment*, 9(2), 86-102.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- Van Hove, G., & Lievens, F. (2009). Tapping the grapevine: a closer look at word-of-mouth as a recruitment source. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 341-352.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xu, & Xin. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS*, 35(1), 157-178.

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude –behavioural intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Viswanathan, M., Rosa, J.A., & Harris, J.E. (2005). Decision making and coping of functionally illiterate consumers and some implications for marketing management. *Journal of Marketing*, 69(1), 15-31.
- Walsh, J.R., White, A.A., & Kattelman, K.K. (2014). Using PRECEDE to develop a weight management program for disadvantaged young adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(2), S1-S9.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรนนท์ สักทิตกมล อยู่บ้านเลขที่ 1801/37
ซอย หมู่บ้านฤดีมาศ ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง เทหารักษ์
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200488
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา MBA TP- DAY

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตรา
สินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีรนนท์ สีลพิทักษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร