

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Consumers' Intention to Purchase “A”
Cosmetics in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Consumers' Intention to Purchase “A”
Cosmetics in Bangkok



ศิริรัตน์ เมืองครุฑ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ศิริรัตน์ เมืองครุฑ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง "A" ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิโรรัตน์ เมืองครุฑ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิธรนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ศิริรัตน์ เมืองครุฑ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
(65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงคุณค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท และความรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน 2560 จำนวน 293 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซื้อเครื่องสำอาง 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า และเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางทาง social media และพบว่ามีเพียงปัจจัยการรับรู้คุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.310 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.306 ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.154 และปัจจัยความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.150 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น บริษัทเครื่องสำอางควรวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอาง “A” โดยพิจารณาจากปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และปัจจัยด้านความรู้ เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ความตั้งใจซื้อ

Muangkruth, S. M.B.A., December 2017, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Consumers' Intention to Purchase “A” Cosmetics in Bangkok (65 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This was aimed to study the positive impact of brand consciousness, social media marketing activities, value consciousness, brand image, perceived quality, advertisement, perceived corporate image, and knowledge toward consumers' intention to purchase “A” cosmetics during June 30 to November 1 in 2017 of 293 questionnaires respondents. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. The researcher found that majority of sample respondents who answered the questionnaire were females at the age of 20 – 30 years old, singles, with education in bachelor degrees, with average incomes from 10,001 – 20,000 baht per month. They paid money around 1,001 Baht up to buy cosmetics each time. They mostly bought lipsticks and bought from Department stores. They saw the advertising of cosmetics from social media. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and found that only perceived quality ($\beta = 0.310$), brand image ($\beta = 0.306$), brand consciousness ($\beta = 0.154$) and knowledge ($\beta = 0.150$), explaining 61% of positive influence towards consumers to purchase “A” Cosmetics in Bangkok at .05 level of significance. Thus, the cosmetics companies should plan and develop strategies for consumers to purchase "A" cosmetics by perceived quality, brand image, brand consciousness, and knowledge.

Keywords: cosmetics, intention to purchase

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงาน องค์กร รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษารวมถึงถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ และให้กำลังใจในการทำงานมาโดยตลอด อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานเข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้ผู้วิจัยได้เพิ่มพูนประสบการณ์มากขึ้น

คุณรวีศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด และคุณปภาวรินทร์ บุปผาวรนนท์ ประธานบริษัท อินสไปเรชั่น คอสเมติกส์ จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

บิดา มารดา ญาติ และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำงานวิจัย และเป็นกำลังใจ จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จด้วยดี

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณา สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริโรจน์ เมืองครุฑ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	12
2.3 กรอบแนวคิด	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	15
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	16
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	20
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	20
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	23
4.4 ผลการวิเคราะห์อื่น	26
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	23

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	29
5.2 การอภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	34
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก ก	39
ภาคผนวก ข	46
บรรณานุกรม (เฉพาะ Form to Expert)	64
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้า	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนแบรนด์ mistine	5
ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนแบรนด์ karmart	5
ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคแบรนด์ Srichand, Mistine และ Avon	6
ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	14
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	17
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 293$	18
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	21
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	23
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	24

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดความงาม	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	13
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	27



บทที่ 1

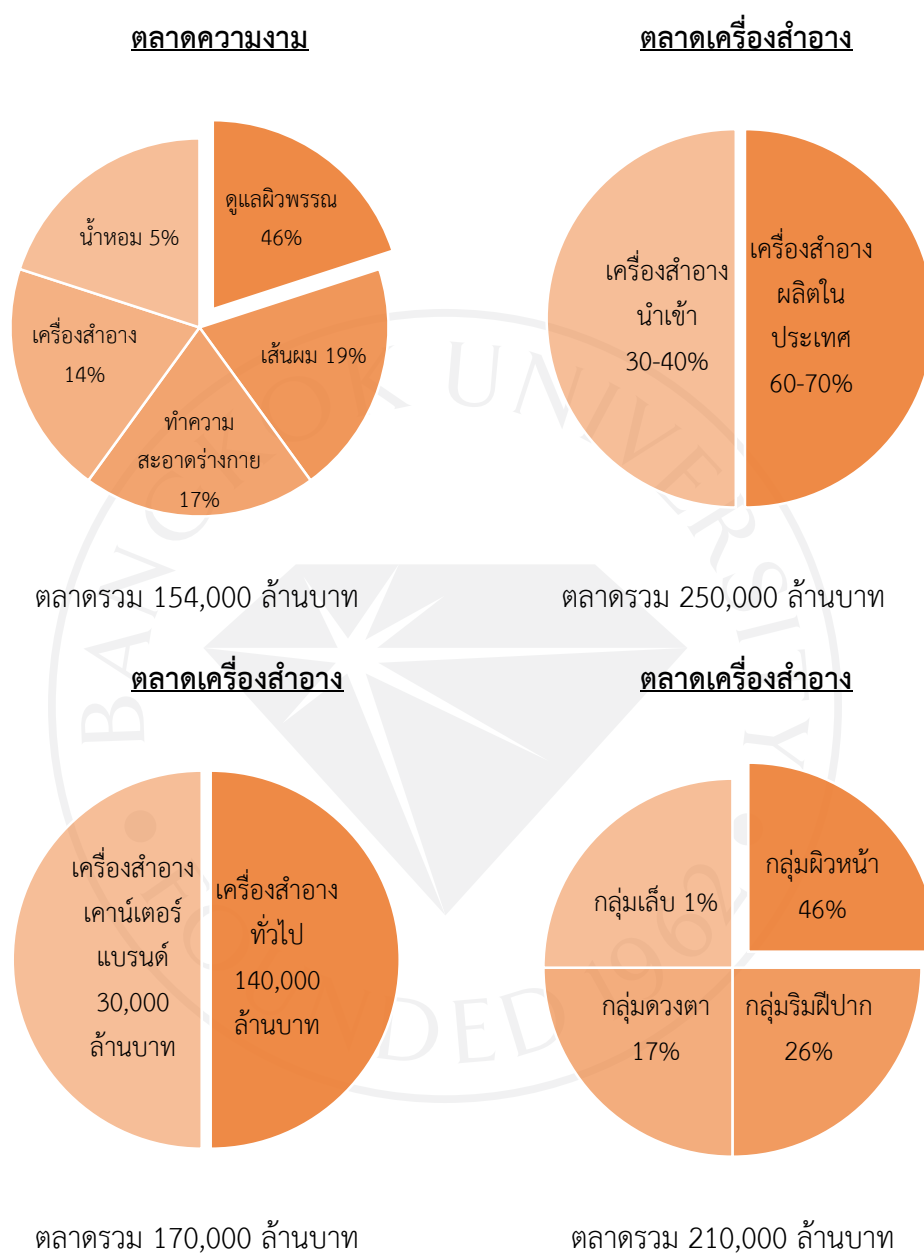
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีกระแสความนิยมที่ได้จากลูกค้าคนไทยมากขึ้น เพราะในยุคปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ และใส่ใจดูแลในเรื่องสุขภาพ ผิวพรรณ และความสวยงามอยู่เสมอ อย่างไม่แพ้หญิง เพศชาย และเพศที่สาม ส่งผลให้เครื่องสำอางนั้นขายดี และมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (ขาวสด, 2560) โดยปี 2559 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในไทยอยู่ที่ 2.8 แสนล้านบาท เติบโตกว่า 10% จากปีก่อน และคาดว่าจะในปีนี้จะเติบโตราว ๆ 6-7% ส่วนหนึ่งเพราะผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องอำนาจการซื้อ ทั้งนี้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยยังเป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม เป็นต้น เนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยคุณภาพดี ซึ่งรวมไปถึงโฆษณา และพรีเซนเตอร์ เพราะว่าประเทศของเพื่อนบ้านมีช่องรายการของประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ผู้คนได้เห็นถึงโฆษณาของสินค้าไทย ทำให้ลูกค้าประเทศเพื่อนบ้านนั้นมีความสนใจ และเกิดความมั่นใจกับสินค้ามาก

ซึ่งจากผลการวิจัยทางธุรกิจจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม” ครองอันดับ 1 ที่เป็ธุรกิจเด่นในปี 2560 ติดต่อกันมา 6 ปี (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) จากปัจจัยด้านยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ความนิยม และความสามารถรับปัจจัยเสี่ยง จาก 100 คะแนน ซึ่งพบว่า ธุรกิจบริการในด้านการแพทย์ และธุรกิจความงามได้ถึง 94.1 คะแนน ซึ่งมีกระแสอยู่ตลอด เนื่องจากคนยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และเรื่องความสวยงามกันอยู่มาก ซึ่งเรื่องความสวยงามในประเทศไทยมีคุณภาพดี และราคาไม่แพง รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นเดียวกันกับธุรกิจเครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวได้ 92.2 คะแนน ขยับขึ้นมาอยู่เป็นที่ 2 จากที่ 3 ในปีที่แล้ว เนื่องด้วยการดูแลรักษาผิวพรรณของทุกช่วงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมาก (MGR Online, 2559) เพราะเหตุนี้ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยหลากหลายแบรนด์หันมาปรับเปลี่ยนตราสินค้า (rebranding) ใหม่ที่ดีกว่าเดิม คือ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ปรับปรุง ปรับโฉมใหม่ เพื่อให้สินค้านั้นทันสมัย และเกิดการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางนั้นกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง และยังช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอีกด้วย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดความงามดังนี้

ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดความงาม



ที่มา: NUTTACHIT. (2560). ส่วนแบ่งตลาดความงาม. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>

“A” เป็นเครื่องสำอางของบริษัท “A” จำกัด และเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงยาวนานกว่า 60 ปี และคนไทยทุกคนรู้จัก เพราะเคล็ดลับความงามนี้ได้รับการบอกต่อมาตั้งแต่สมัยรุ่นคุณทวด คุณย่า คุณยาย ซึ่งในอดีตนั้นผงหอม “A” ได้รับความนิยมมาก ปัจจุบัน “A” ได้ปรับเปลี่ยนตราสินค้า (rebranding) คือ การปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ของตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีสวยงาม ความทันสมัย สะดวก และพกพาง่าย แต่ยังรักษาความคลาสสิกในแบบไทยไว้ โดยเริ่มเปลี่ยนจาก ‘ผงหอม A’ เป็น ‘A’ เพื่อให้ผู้บริโภคจำจดชื่อได้ง่าย จุดเด่นของเครื่องสำอาง คือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังคงลักษณะเด่นของผงหอมที่ควบคุมความชื้น รักษาผิวหน้าให้เนียน ป้องกันสิว และมีความหอมที่เป็นลักษณะ เฉพาะไม่มีใครเลียนแบบได้ ซึ่งคงความเป็นไทยเอาไว้ แต่ผสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อได้สินค้าตอบโจทย์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการสื่อสารสมัยใหม่ในปัจจุบัน นำมาใช้ขยายช่องทางการรับรู้ตราสินค้าเดิม ทำให้ “A” สามารถเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ และ “A” ยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งบางร้านเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ปัจจุบันร้านค้าประเภทต่าง ๆ ได้ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และที่ทำงานของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง “A” (All magazine, 2558) และจากผลประกอบการปี 2559 รายได้ทั้งหมดอยู่ที่ 330 ล้านบาท เนื่องจากเป็นปีที่ “A” เปิดตัวสินค้าใหม่ และมีรายได้มากที่สุดตั้งแต่เคยทำธุรกิจมา (Moneychannel, 2560)

ตลาดของเครื่องสำอางในปัจจุบันเป็นตลาดที่เติบโต และมีการแข่งขันสูง อีกทั้งมูลค่าตลาดรวมของเครื่องสำอางที่มากขึ้น และจำนวนแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาดมีมาก การเติบโตมีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง อาจจะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกหน้าตาของตนเองมากขึ้น เน้นสินค้าหลากหลายขึ้น เทคโนโลยีใหม่ ๆ กำลังการซื้อที่มากขึ้น กระแสของสื่อออนไลน์ (social media) โดยจะยึดติดตราสินค้า (brand name) น้อยลง และเน้นทางด้านคุณภาพ และราคามากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตไปได้เรื่อย ๆ และมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการ อาทิเช่น mistine, cute press, oriental princess และ karmart เป็นต้น โดยต่างก็ทุ่มงบลงทุนในแต่ละด้าน เพื่อดึงกลยุทธ์เข้ามาแข่งขันกัน ทั้งด้านคุณภาพ ราคา คุณสมบัติ การตลาด เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2557)

จากที่กล่าวข้างต้นแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าจะทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเติบโตไปได้ ผู้ประกอบการนั้นต้องใส่ใจที่จะโปรโมทสินค้าที่สอดคล้องกับผู้บริโภค ทั้งในด้านของตัวสินค้าหลัก และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการทำการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างสินค้าที่

ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด ทั้งนี้ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการเก่า และใหม่ จะต้องปรับตัวให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน และแข่งขันกันได้ในทุกสถานการณ์ ผู้ประกอบการจะต้องรู้เรื่องเทรนด์ (trend) ของลูกค้าทั้งใน และต่างประเทศ กระนิยม และความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่มีอำนาจต่อรองต่อตลาดของเครื่องสำอางพอสมควร โดยเฉพาะในตลาดกลาง และตลาดล่าง เนื่องจากผู้บริโภคมีการต่อราคาสินค้า รวมถึงมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่มาก อีกทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายที่มากขึ้น เช่น การขายตรง ค้าปลีก สมัยใหม่ อย่างห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านขายยา หรือร้านจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้อง สุขภาพ และความงาม เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงมา 3 แบรนด์ ได้แก่ srichand, mistine และ karmart มาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ดังนี้

ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนแบรนด์ srichand

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงยาวนานกว่า 60 ปี และคนไทยทุกคนรู้จัก	- ลูกค้าบางกลุ่มยังมองว่าแบรนด์ศรีจันทร์เป็นสินค้าของคนมีอายุ และดูโบราณ
- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความคลาสสิกในแบบไทย	- สื่อโฆษณาไม่ได้ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์
- สินค้ามีคุณภาพ และมีลักษณะเฉพาะไม่มีใครเลียนแบบได้ ซึ่งมีการผสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วย	- ประเภทของสินค้ายังไม่มีความหลากหลาย
- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง	

ที่มา: All magazine. (2558). สืบสานต่อยอด มรดกธุรกิจกึ่งศตวรรษ ศรีจันทร์สท. สืบค้นจาก <http://www.all-magazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/4754/categoryId/79/---.aspx>.

ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนแบรนด์ mistine

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นธุรกิจเครื่องสำอางขายตรงอันดับหนึ่งของประเทศไทย และระบบขายตรงแบบชั้นเดียว จะมีตัวแทนของบริษัทที่เรียกว่าสาวมิสทิน	- ช่องทางการการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย
- ในด้านการเปิดรับสื่อ จำนวนสมาชิกมีมากกว่า 1 ล้านคน และจำนวนลูกค้าที่สามารถได้เห็นแคตตาล็อกมากถึง 10 ล้านคนต่อรอบจำหน่าย	- การจัดวางให้มีปกหน้า 2 ปก ซึ่งเป็นการกลับหัว ทำให้ลูกค้ายังเกิดความสับสน และความไม่สะดวกในการเปิดดู
- ระยะเวลาที่ออกของแคตตาล็อก 1 เล่ม จะมีเวลาเพียง 2 สัปดาห์สำหรับการสั่งซื้อสินค้า	- เนื่องจากมีรอบจำหน่ายที่รวดเร็ว ก็อาจเกิดความผิดพลาดจากระยะเวลาที่เร่งรีบได้
- สินค้ามีคุณภาพ และราคาสินค้าไม่แพง	- บรรจุภัณฑ์ (packaging) ไม่แข็งแรง
- ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์	

ที่มา: ชีระนุช เอี่ยมวงศ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านแคตตาล็อกของสินค้ามิสทิน และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.2-58/5.pdf>

ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนแบรนด์ karmart

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ระดมทุนได้เพราะอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ	- ราคาหุ้นโดยรวมถือว่าแพง
- บริษัทเติบโตในด้านการขายเฟรนไชส์	- ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่รู้จักในตราสินค้า และมองว่าสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน
- สินค้ามีคุณภาพ ราคาสามารถจับต้องได้ และหาซื้อได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	- สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย และยังมีขายส่งตามตลาดนัดที่ขายถูกกว่าราคาขายใน shop
- ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์	- ยอดขายขึ้นอยู่กับการโฆษณา

ที่มา: เจาะลึก KAMART ธุรกิจเครื่องสำอางที่เติบโตในตลาด Mass Market, (2560). สืบค้นจาก

<http://www.stock2morrow.com/discuss/room/1/topic/2530>

ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคแบรนด์ srichand, mistine และ karmart

โอกาส	อุปสรรค
- ในอนาคตธุรกิจเครื่องสำอางไทยจะสร้างมูลค่า และสามารถส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศได้	- เศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจของประเทศอาจจะมีการชะลอตัว ทำให้ยอดขายต่ำ
- เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นแบรนด์ชั้นนำแนวหน้าได้เหมือนกับแบรนด์อื่น ๆ	- คู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีมาก
- การพัฒนา e-commerce ในอนาคตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่าปัจจุบัน ซึ่งทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคดียิ่งขึ้น	- เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร

ที่มา: เวทย์ นุชเจริญ. (2559). ธุรกิจความงาม และสุขภาพบ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637886>

จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยในอดีตของ Ismail (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ต่อความภักดีในตราสินค้า: สื่อกลางที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ขณะที่การตระหนักรู้ถึงคุณค่าไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า กล่าวได้ว่า สินค้าที่ดีเหมาะสมกับราคา ลูกค้ายกย่องในคุณค่ามีแนวโน้มที่จะกังวลในเรื่องของราคา และคุณภาพของสินค้า ในที่นี้ เช่น ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าต่าง ๆ ก่อนจะซื้อ งานวิจัยของ Yee & Mansori (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และโฆษณาส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย งานวิจัยของ Liu, Zhang, & Qin (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรณีของเครื่องสำอาง พบว่า การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรณีของเครื่องสำอาง งานวิจัยของ Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ศาสนา ทักษะ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภค พบว่า ความรู้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอที่จะแยกแยะสารอันตรายในเครื่องสำอางได้ และไม่รู้เกี่ยวกับตรารับรองของเครื่องสำอางต่าง ๆ ด้วย เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ

กล่าวข้างต้นส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเล่มวิจัยของ ดารารัตน์ เพ็ญธรรม และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางที่ดีที่สุดที่ตรงกับปัญหาของเขาที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยพิจารณาจากข้อดี ประโยชน์ และคุณภาพสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และสรุปให้ตรงความต้องการตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวามิปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาวิจัยทั้งในและต่างประเทศมาทำการปรับใช้กับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท “A” จำกัด ซึ่งผลดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาวามิปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาให้เข้าใจผู้บริโภค และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัท “A” จำกัด เพื่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์การตลาด อีกทั้งทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สินค้าของ “A” จะส่งผลต่อ

ผู้บริโภค และบริษัท “A” จำกัด เพื่อจะนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับ
ผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น

โดยผลการศึกษาครั้งนี้ บริษัท “A” จำกัด และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
สามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือประยุกต์เพื่อใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาด และด้าน
อื่น ๆ ให้บริษัทมีประสิทธิภาพ และเกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (brand consciousness) นั้นหมายถึง ผู้บริโภคคำนึงถึงตราสินค้าเพื่อเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการโฆษณามาก ซึ่งผู้บริโภคจะใส่ใจกับตราสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง แต่ถ้าเครื่องสำอางนั้นมีราคาที่ไม่แพง คุณภาพจะต้องดี โดย Ismail (2017) พบว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยในที่นี้ คือ ผู้บริโภคใส่ใจกับตราสินค้า คุณภาพ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าเครื่องสำอางนั้น ราคาไม่แพง แต่มีคุณภาพ เป็นต้น (Ismail, 2017)

2.1.2 ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing activities) สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่าง ๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดี และมีความน่าสนใจ จะทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดี ซึ่งเครือข่ายสังคม (social network) มีการสื่อสารที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งออกไป ผู้รับสารจะมีการตอบโต้กัน สังคมในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันโดยการเชื่อมต่อกันทั่วโลก ทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์ต่างก็พยายามสร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นสากลเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น เช่น facebook, twitter เป็นต้น จากการศึกษาของ Ismail (2017) พบว่า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ในทางการตลาดสามารถใช้เครือข่ายสังคมทำการตลาดออนไลน์ได้ เช่น การแสดงภาพสินค้า การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น (Ismail, 2017)

2.1.3 นอกจากนั้นในเล่มวิจัยได้กล่าวถึงการตระหนักรู้ถึงคุณค่า (value consciousness) มีความหมายว่า การตระหนักรู้ถึงคุณค่าเป็นตัวชี้วัดความสำคัญของการตลาดในองค์กร กล่าวว่า สินค้าที่ดีเหมาะสมกับราคา ลูกค้าน่าสนใจในคุณค่ามีแนวโน้มที่จะกังวลเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้าอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น การได้รับสินค้าในราคาถูกมีความสำคัญมากกว่าคุณภาพของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจากการศึกษา Ismail (2017) พบว่า การตระหนักรู้ถึงคุณค่าไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า แต่ในงานวิจัยนี้อาจจะมีผลแตกต่างออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาปัจจัยนี้ด้วย (Ismail, 2017)

2.1.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดใช้ภาพลักษณ์ในการสร้างความแตกต่างของการวางตำแหน่งสินค้า และการขยายตลาด นอกจากนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีการสร้างทัศนคติ และมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์แล้ว ยังเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ดังนั้น เพื่อให้เห็นถึงเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า บริษัทจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี และเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาของ Yee & Mansori (2016) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย (Yee & Mansori, 2016)

2.1.5 นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพ (perceived quality) เป็นปัจจัยสำคัญในการจะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้สินค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพสูง ซึ่งคุณภาพของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาว่าสินค้านี้มีคุณภาพสูง ในขณะที่สินค้าแบรนด์อื่น ๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกที่จะใช้แบรนด์อื่น ๆ ได้อีกด้วย เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่ จากการศึกษาของ Yee & Mansori (2016) พบว่า การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย ตัวอย่างเช่น การรับรู้คุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอาง เช่น breathable, quick-dry, lightweight, waterproof ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยผ่านการใช้งาน คุณสมบัติ และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคุณลักษณะใหม่ ๆ ของสินค้า และคุณภาพที่จับต้องได้ (Yee & Mansori, 2016)

2.1.6 อีกทั้ง ศศิพิม อังศุสิงห์ (2559) กล่าวว่าโฆษณา (advertisement) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในบริษัท ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า และเป็นการส่งเสริมการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งการโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือร้านค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้การโฆษณามีผลต่อความคิดหรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคอีก เน้นย้ำว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาคุณค่าทางด้านการทำงาน และอารมณ์ของแบรนด์ ซึ่งยังใช้เป็นหลักในการสร้างยอดขายโดยแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ หรือสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ จากการศึกษาของ Yee & Mansori (2016) พบว่า โฆษณาส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย (Yee & Mansori, 2016)

2.1.7 นอกจากนั้นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท (perceived corporate image) ซึ่งหมายถึง รวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ทุกคนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นด้วย ซึ่งการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น (corporate identity) จะปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ สโลแกน ตราสินค้าหรือบริการ เครื่องแบบ ฯลฯ จากการศึกษาของ Liu, Zhang, & Qin (2016) พบว่า การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรณีของเครื่องสำอาง (Liu, Zhang, & Qin, 2016)

2.1.8 ความรู้ (knowledge) ได้จำแนกความหมายระหว่างความเข้าใจ และความรู้ คือ ความรู้ หมายถึง พฤติกรรม และสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึง หรือระลึกได้ เป็นสภาพการณ์ที่สืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสาระต่าง ๆ จนกระทั่งมีการพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อน โดยความรู้อาจจะแยกออกเป็นความรู้เฉพาะสิ่ง และความรู้เรื่องสากล เป็นต้น ความเข้าใจเป็นขั้นตอนสำคัญของการสื่อความหมาย โดยอาศัยความสามารถทางทักษะ และสมอง ซึ่งอาจจะทำได้โดยการใช้ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ปากเปล่า หรือข้อเขียน โดยการทำความเข้าใจนั้นอาจจะไม่สมบูรณ์เสมอไป จากการศึกษา Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman (2015) พบว่า ความรู้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภค แต่ในงานวิจัยนี้อาจจะมีผลแตกต่างออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาปัจจัยนี้ด้วย (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015)

2.1.9 ทุกแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (intention to purchase) ซึ่งเล่มวิจัยของ ดารารัตน์ เทียงธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ที่ตรงกับปัญหาของเขาที่สุด ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยมีการพิจารณาจากข้อดี ประโยชน์ และคุณภาพของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และสรุปให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

จากการศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในอดีตของ รัชพันธ์ ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยตัวแทนขาย และอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนงานของ ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยราคาสินค้าระดับบน การสื่อสารแบบบอกต่อ และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงคุณค่าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.6 ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

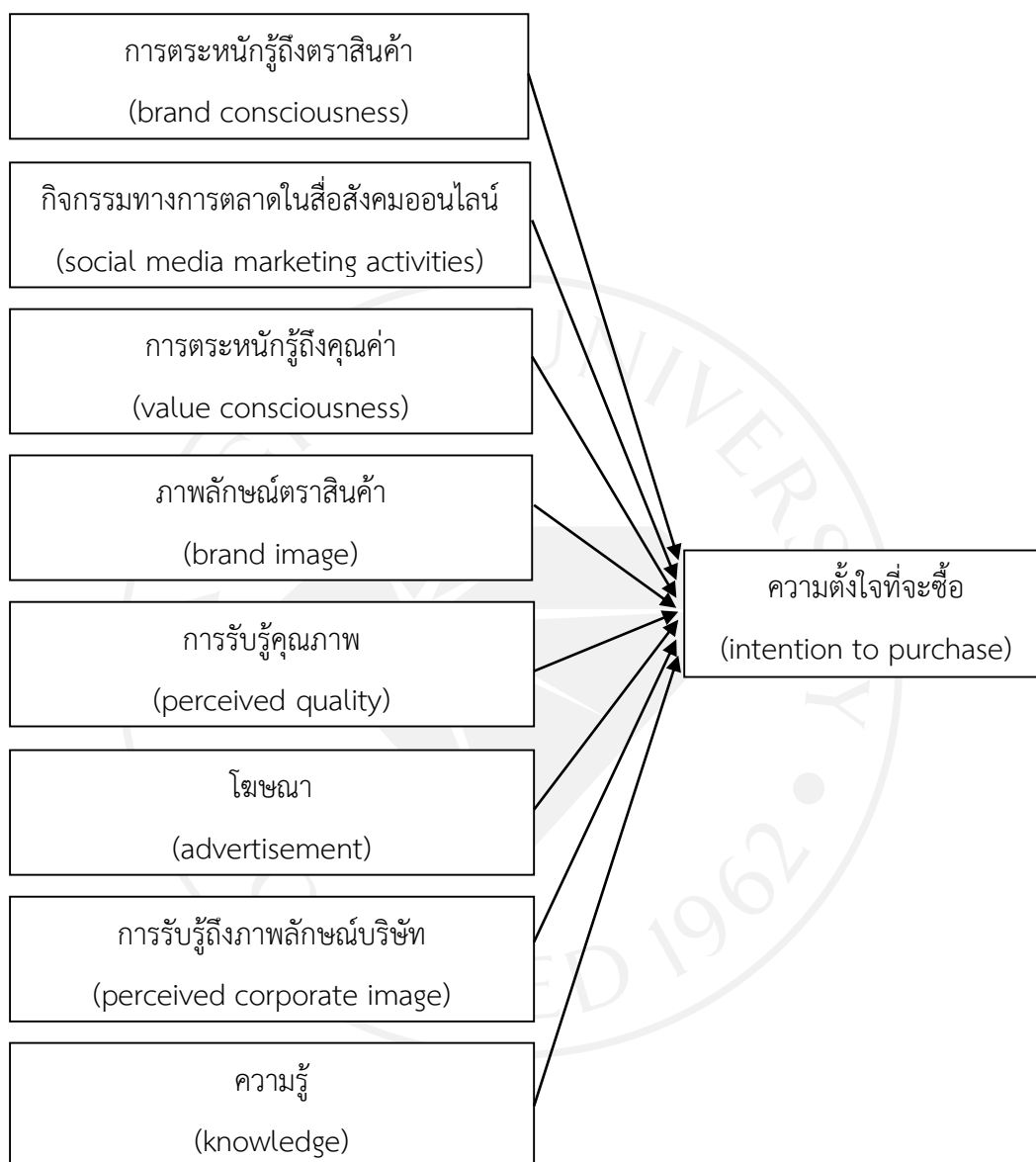
2.2.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.8 ปัจจัยด้านความรู้ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.9 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงคุณค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท และปัจจัยด้านความรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอาง “A” ในกรุงเทพมหานคร โดยนักวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	บริเวณ	จำนวนประชากร (2559)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1	จตุจักร	สำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใกล้เคียง บริเวณป้ายรถประจำทาง และพื้นที่คอนโดมิเนียม	158,130	80
2	สะพานสูง	บริเวณหมู่บ้าน และป้ายรถ ประจำทาง	94,982	50
3	บางเขน	ตลาดยิ่งเจริญ และ คอนโดมิเนียม	190,828	40
4	สาทร	บริเวณสำนักงานต่าง ๆ	80,497	33
5	พญาไท	บริเวณสำนักงานต่าง ๆ วิลล่า และที่อยู่อาศัย	72,102	30
6	ปทุมวัน	โรงแรมมณเฑียร	49,594	60
รวม			646,133	293

ที่มา: ระบบสถิติทางการลงทะเบียน. (2559). สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกวัย อายุ. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

ซึ่งอยู่ระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน 2560 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1997) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรอง และตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน Erdfelder, Faul, Buchner, & Lang (2009) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ .00798949 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.073984) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 284 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 293 คน ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.778 – 0.929 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ คือ ค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เริ่มศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพโฆษณา การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท ความรู้ และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาด้วย หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสถานที่ใด ส่วนใหญ่ท่านเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางทางใดมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงคุณค่า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับโฆษณา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับความรู้ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 11 คำถามสำหรับให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A”

โดยในส่วนที่ 2-10 เป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริษัทเครื่องสำอางได้พิจารณา ได้แก่ คุณรวีศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท “A” จำกัด และคุณปภาวรินทร์ บุปผาวรนนท์ ประธานบริษัท อินสไปเรชั่น คอสเมติกส์ จำกัด หลังจากนั้นจึงนำแบบถามสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญ มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.778 – 0.929 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ คือ ค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 293
ตัวแปรอิสระ		
การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (BCN)	.814	.778
กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (SAM)	.841	.825
การตระหนักรู้ถึงคุณค่า (VN)	.779	.779
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	.929	.902
การรับรู้คุณภาพ (PQ)	.896	.881
โฆษณา (AD)	.814	.834
การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท (CIM)	.884	.919
ความรู้ (KN)	.840	.859
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจที่จะซื้อ (INP)	.936	.929

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (brand consciousness: BCN) กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing activities: SAM) การตระหนักรู้ถึงคุณค่า (value consciousness: VN) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image: BI) การรับรู้คุณภาพ (perceived quality: PQ) โฆษณา (advertisement: AD) การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท (perceived corporate image: CIM) ความรู้ (knowledge: KN) และ ความตั้งใจที่จะซื้อ (intention to purchase: INP) ที่ n = 293

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 293

	BCN	SAM	VN	BI	PQ	AD	CIM	KN	INP
BCN1	.623								
BCN2	.468								
BCN3	.692								
BCN4	.561								
SAM1		.733							
SAM2		.738							
SAM3		.504							
SAM4		.689							
VN1			.657						
VN2			.710						
VN3			.459						
VN4			.526						
BI1				.736					
BI2				.753					
BI3				.745					
BI4				.771					
PQ1					.774				
PQ2					.723				
PQ3					.736				
PQ4					.577				
PQ5					.745				
AD1						.518			
AD2						.738			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 293

	BNC	SAM	VC	BI	PQ	AD	CIM	KN	INP
AD3						.454			
AD4						.443			
CIM1							.607		
CIM2							.621		
CIM3							.673		
CIM4							.621		
CIM5							.675		
KN1								.465	
KN2								.457	
KN3								.447	
KN4								.398	
INP1									.729
INP2									.741
INP3									.783
INP4									.677
INP5									.719

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอาง “A” ดังนี้ เขตจตุจักร สำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ และสำนักงานใกล้เคียง บริเวณป้ายรถประจำทาง และพื้นที่คอนโดมิเนียมในเขตดังกล่าวจำนวน 80 ชุด, เขตสะพานสูง บริเวณหมู่บ้าน และป้ายรถประจำทาง 50 ชุด, เขตบางเขน ตลาดยิ่งเจริญ และคอนโดมิเนียม 40 ชุด, เขตสาทรบริเวณสำนักงานต่าง ๆ 33 ชุด, เขตพญาไท บริเวณสำนักงานต่าง ๆ และวิลล่า ที่อยู่อาศัย 30 ชุด, เขตปทุมวัน โรงแรมมณเฑียร 60 ชุด รวม 293 ชุด ซึ่งมีจำนวน 646,133 คน และเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน 2560 และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.778 – 0.929 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ คือ ค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.2 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 76.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 88.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.9 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 36.5 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 32.4 ซื้อเครื่องสำอาง 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ร้อยละ 30.7 ซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก ร้อยละ 50.9 ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 76.8 และเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางทาง Social Media ร้อยละ 73.7

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพโฆษณา การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท และความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A”

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ โฆษณา การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท และความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง "A"

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	BCN	SAM	VC	BI	PQ	AD	CIM	KN	INP
การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (BCN)	3.55	0.69431	0.778	1.00								
กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (SAM)	3.52	0.78515	0.825	0.728**	1.00							
การตระหนักรู้ถึงคุณค่า (VC)	4.20	0.60036	0.779	0.116*	0.142*	1.00						
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	3.37	0.83778	0.902	0.685**	0.775**	0.028	1.00					
การรับรู้คุณภาพ (PQ)	3.65	0.62567	0.881	0.565**	0.619**	0.133*	0.665**	1.00				
โฆษณา (AD)	3.82	0.68452	0.834	0.587**	0.607**	0.236**	0.518**	0.503**	1.00			
การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท (CIM)	3.70	0.71064	0.919	0.356**	0.470**	0.149*	0.478**	0.671**	0.384**	1.00		
ความรู้ (KN)	3.62	0.68422	0.859	0.319**	0.335**	0.275**	0.337**	0.369**	0.340**	0.358**	1.00	
ความตั้งใจซื้อ (INP)	3.30	0.76794	0.929	0.549**	0.563**	-0.002	0.670**	0.688**	0.364**	0.572**	0.403**	1.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.549) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.563) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” (Pearson’s Correlation เท่ากับ -0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.670) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.688) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.364) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.572) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.403) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ โฆษณา การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท และความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A”

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	105.016	8	13.127	55.488	0.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	67.187	284	0.237		
	Total	172.202	293			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ โฆษณา การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท และความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ โฆษณา การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท และความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A”

Dependent Variable : Purchase Intention, R = 0.781, R ² = 0.610, Constant(a) = 0.198						
Independent Variables	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.261	.758	0.449		
การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (BCN)	0.154**	0.065	2.622	0.009**	0.396	2.527
กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (SAM)	-0.027	0.067	-0.391	0.696	0.295	3.388
การตระหนักรู้ถึงคุณค่า (VC)	-0.106	0.051	-2.665	0.008	0.867	1.153
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	0.306**	0.060	4.638	0.000**	0.315	3.170
การรับรู้คุณภาพ (PQ)	0.310**	0.075	5.095	0.000**	0.372	2.689
โฆษณา (AD)	-0.122	0.056	-2.429	0.016	0.547	1.829
การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท (CIM)	-0.184	0.055	3.596	0.000	0.523	1.913
ความรู้ (KN)	0.150**	0.048	3.545	0.000**	0.766	1.305

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Sig = 0.000) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig = 0.000) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Sig = 0.009) และปัจจัยความรู้ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Sig = 0.696) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.310 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.306 อันดับถัดไป คือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.154 และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.150 อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงคุณค่า ปัจจัยโฆษณา และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.106, -0.122 และ -0.184 ตามลำดับมีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยลงหรือหมดลงไป และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก จึงไม่นำมาอธิบายผลความสัมพันธ์ ถือว่าปัจจัยต้นทั้ง 3 ปัจจัยนั้นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เทปกศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2559) ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 อธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ได้ร้อยละ 61 และอีกร้อยละ 39 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.261 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้ Y (ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภค) = $0.261 + 0.310$ (การรับรู้คุณภาพ) + 0.306 (ภาพลักษณ์ตราสินค้า) + 0.154 (การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า) + 0.150 (ความรู้)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.310 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.306 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านความรู้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.150 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.154 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และปัจจัยความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

“A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงคุณค่า ปัจจัยโฆษณา และปัจจัยการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.4 ผลการวิเคราะห์อื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (nidambe11.ne, 2554)

ตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป สภาพการณ์ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางหนึ่ง และตัวแปรกดก็มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในอีกทิศทางหนึ่ง จึงส่งผลทำให้ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างไรก็ตามเมื่อนำตัวแปรทดสอบเข้ามาศึกษาแล้วกลับพบว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมา (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2559)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.295 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.338 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

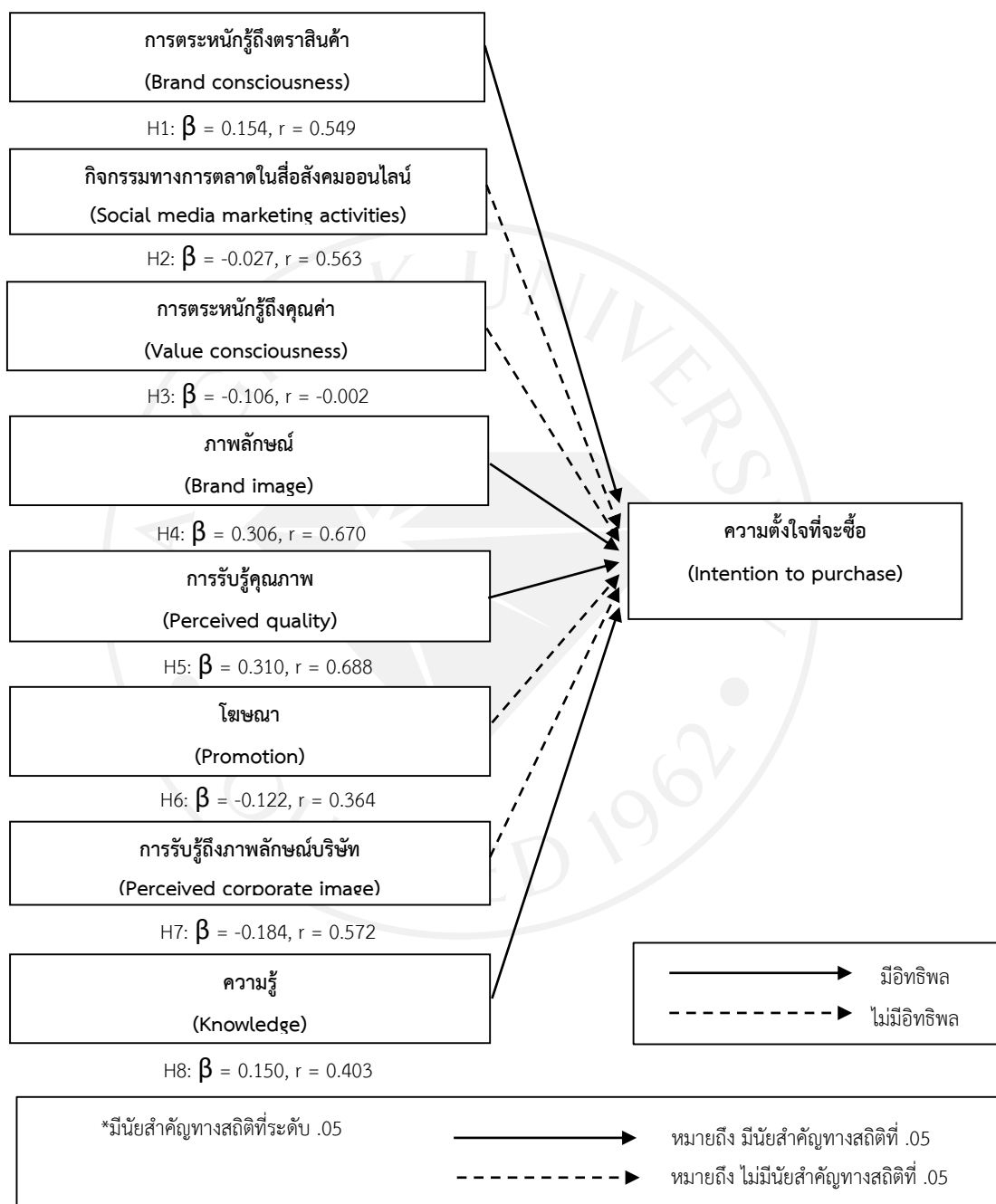
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และปัจจัยความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงคุณค่า โฆษณา และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ โฆษณา การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท และความรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอาง “A” ในกรุงเทพมหานคร โดยนักวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง กับผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องสำอาง “A” ดังนี้ เขตจตุจักร สำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ และสำนักงานใกล้เคียง บริเวณป้ายรถประจำทาง และพื้นที่คอนโดมิเนียมในเขตดังกล่าวจำนวน 80 ชุด, เขตสะพานสูง บริเวณหมู่บ้าน และป้ายรถประจำทาง 50 ชุด, เขตบางเขน ตลาดยิ่งเจริญ และคอนโดมิเนียม 40 ชุด, เขตสาทรบริเวณสำนักงานต่าง ๆ 33 ชุด, เขตปทุมวัน บริเวณสำนักงานต่าง ๆ และวิลล่า ที่อยู่อาศัย 30 ชุด, เขตปทุมวัน โรงแรมมณเฑียร 60 ชุด โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 293 คน และเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน – 1 พฤศจิกายน 2560 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซื้อเครื่องสำอาง 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า และเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางทาง Social Media ผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงเพียงปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.310$) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.306$) ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ($\beta = 0.154$) และปัจจัยความรู้ ($\beta = 0.150$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถ

อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ได้ร้อยละ 61 และอีกร้อยละ 39 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.261 ส่วนปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงคุณค่า ปัจจัยโฆษณา และปัจจัยการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง "A" ของผู้บริโภค}) = 0.261 + 0.310 (\text{การรับรู้คุณภาพ}) + 0.306 (\text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + 0.154 (\text{การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า}) + 0.150 (\text{ความรู้})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพโฆษณา การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท และความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะใส่ใจกับตราสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง แต่ถ้าเครื่องสำอางนั้นไม่มีราคาที่ไม่แพง คุณภาพจะต้องดี เป็นต้น โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Ismail (2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ต่อความภักดีในตราสินค้า: สื่อกลางที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่ากล่าวว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคคำนึงถึงตราสินค้าเพื่อเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการโฆษณามาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณค่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่กำลังจะพิจารณาซื้อ และง่ายที่จะแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และสามารถส่งข้อมูลไปให้เพื่อนได้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Ismail (2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ต่อความภักดีในตราสินค้า: สื่อกลางที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่า กล่าวได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ ทำให้สินค้าได้เผยแพร่ข่าวสาร และสร้างความจดจำได้ดี ในทางการตลาดสามารถใช้เครือข่ายสังคมทำการตลาดออนไลน์ได้ เช่น การแสดงภาพสินค้า ซึ่งพบว่า กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ดีเหมาะสมกับราคา ลูกค้าน่าสนใจในคุณค่ามีแนวโน้มที่จะกังวลเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้า ในที่นี้ เช่น ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าต่าง ๆ ก่อนจะซื้อ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ismail (2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ต่อความภักดีในตราสินค้า: สื่อกลางที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่า กล่าวว่า ผู้บริโภคมักตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และซื้อสินค้าตามราคาที่เหมาะสม แต่ถ้าราคาสูงเกินไปผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ และหาซื้อสินค้าแบรนด์อื่นที่ราคาถูกกว่า ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ถึงคุณค่าไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า

เครื่องสำอางที่จะซื้อ ทำให้เป็นที่ประทับใจ และเป็นที่รู้จัก ซึ่งทำให้มีความมั่นใจกับสินค้าต่าง ๆ ในบริษัทด้วย โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Yee & Mansori (2016) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีการสร้างทัศนคติ และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และยังเพิ่มการความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอีกด้วย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

เครื่องสำอาง “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางจะบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Yee & Mansori (2016) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการจะซื้อสินค้าของผู้บริโภค และพบว่า การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

เครื่องสำอาง “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าโฆษณามีความน่าสนใจ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อดึงดูด และโน้มน้าวใจของผู้บริโภค แต่ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Yee & Mansori (2016) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย กล่าวว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในบริษัท ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้สินค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพสูงผ่านการโฆษณา พบว่า โฆษณาส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก

ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทเครื่องสำอางจะมีขนาดใหญ่ แข็งแกร่ง และมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Liu, Zhang, & Qin 2016 ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรณีของเครื่องสำอาง กล่าวว่า การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท คือ ภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ทุกคนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นด้วย และพบว่า การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัทส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรณีของเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้แยกแยะสารอันตรายในเครื่องสำอางได้ และรู้เกี่ยวกับบรรดารับรองของเครื่องสำอางต่าง ๆ ด้วย เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman (2015) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ศาสนา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภค กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง การรับรู้ที่ได้สำนึกหรือความคุ้นเคยที่ได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และความรู้ยังหมายถึงความเชี่ยวชาญ และทักษะที่ได้รับจากบุคคลหรือกลุ่มคนผ่านความเข้าใจทางทฤษฎีหรือการปฏิบัติ ซึ่งพบว่า ความรู้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และปัจจัยความรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Yee & Mansori (2016) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางในประเทศมาเลเซีย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail (2017) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ต่อความภักดีในตราสินค้า: สื่อกลางที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณค่า พบว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า: สื่อกลางที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman (2015) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ศาสนา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภค

พบว่า ความรู้ไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางहालของผู้บริโภค แม้ว่าในงานวิจัยนี้อาจจะมีผลแตกต่างออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาปัจจัยนี้ด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านเครื่องสำอางสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการรับรู้คุณภาพมาเป็นลำดับแรก เนื่องจากปัจจุบันคุณภาพมีความสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีคุณภาพสูง ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย

ซึ่งจะส่งผลทำให้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และมั่นใจ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และใช้ภาพลักษณ์ในการสร้างความแตกต่างของการวางตำแหน่งสินค้า และการขยายตลาด นอกจากนั้นภาพลักษณ์ตราจะทำให้ลูกค้ามีการสร้างทัศนคติ และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า บริษัทจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี และเหมาะสม

อีกทั้งการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคคำนึงหรือใส่ใจในตราสินค้า ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการโฆษณามาก แม้ว่าจะซื้อสินค้านั้นจะมีราคาแพง แต่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพ

และการระบุข้อมูลของสินค้าต้องมีความชัดเจน อาทิเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสารอันตรายในเครื่องสำอาง ตรารับรอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ซึ่งความเข้าใจเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อความหมาย ผู้ประกอบการอาจจะใช้ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ และข้อมูลบนตัวสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล และความรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ตลอดจนศึกษาปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นหรือจังหวัดต่าง ๆ อีกทั้งควรเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วย เช่น นักเรียน หรือนักศึกษา เป็นต้น เพื่อผู้วิจัยจะได้รับรู้ถึงความต้องการ ทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตลอดจนศึกษาปัจจัยคุณค่าของบรรจภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ของสินค้า ปัจจัยคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้มีมาก และเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแต่ละแบรนด์มีคุณสมบัติที่ต่างกัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็แตกต่างกันด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้ามีชื่อเสียง และทำกำไรให้กับองค์กรอีกด้วย



บรรณานุกรม

- ข่าวสด. (2560). *คนยังฮิตใช้เครื่องสำอาง ชูงานอาเซียนปีดี 2017 เวทีสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ*
ความงาม. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_218459.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก
http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- เจาะลึก KAMART ธุรกิจเครื่องสำอางที่เติบโตในตลาด Mass Market. (2560). สืบค้นจาก
<http://www.stock2morrow.com/discuss/room/1/topic/2530>
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก
<http://www.watpon.com/spss/>.
- ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
 อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทาง*
วิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดรรชนี เทียงธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกม
 ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร. ใน
การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54, 2-5 ก.พ. 2559. (หน้า
 455) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีระนุช เอี่ยมวงศ์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านแคตตาล็อกของสินค้ามีสทิน และความ*
พึงพอใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก [http://gscm.nida.ac.th/public-](http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.2-58/5.pdf)
[action/Journal/Vol.2-58/5.pdf](http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.2-58/5.pdf).
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2559). *ประเภทของตัวแปร*. สืบค้นจาก [http://www.drmanage.com/](http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731)
[index.php?lay=show&ac=article&id=538633731](http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *หอยการค้า เปิด 10 ธุรกิจรุ่ง-ร่วง ปี 60 การแพทย์-ความงามมาแรงต่อเนื่อง*.
 สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/818877>.
- ธันนัท ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
 เครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน
การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560, มหาวิทยาลัยรังสิต
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*.
 กรุงเทพมหานคร: สภาวิจัยแห่งชาติ.

ระบบสถิติทางการลงทะเบียน. (2559). สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ.

สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

เวทย์ นุชเจริญ. (2559). ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637886>.

ศศิพิม อังคุสิงห์. (2559). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้าน

Pimpong Bakery Homemade. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

All magazine. (2558). สืบสานต่อยอด มรดกธุรกิจกึ่งศตวรรษ ศรีจันทร์สหโอสถ. สืบค้นจาก

<http://www.all-magazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/4754/categoryId/79/--.aspx>.

ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.

Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*: New York: Academic.

Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behav Research Methods Instruments & Computers*, 41(1), 1149-1160.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. doi:10.1108/APJML-10-2015-0154.

MGR Online. (2559). ผลวิจัยพบธุรกิจบริการทางการแพทย์-ความงามได้รับความนิยมอันดับ 1.

สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/celebonline/ViewNews.aspx?NewsID=9590000127157>.

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. London: Sage.

Moneychannel. (2560). “ศรีจันทร์” ขยับครั้งใหญ่ ปูทางเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ. สืบค้นจาก

http://www.moneychannel.co.th/news_detail/15974/15974/“ศรีจันทร์”-ขยับครั้งใหญ่-ปูทางเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ.

- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- NUTTACHIT. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดความงาม*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>.
- O'Brien, J. A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*: Harcourt Brace College.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. doi:10.1108/JIMA-09-2013-0068.
- Xinyan Liu, Zhang, S., & Zhen Qin. (2016). *Study of the Influence of Brand Image on Consumers' Online Shopping Intention in the Case of Cosmetics*. WHICEB 2016 Proceedings. 36, China
- Yee, C. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ทำวิจัยในครั้งต่อไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) 20 ปี หรือน้อยกว่า ☐ 2) 21-30 ปี
☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41-50 ปี
☐ 5) 51-60 ปี ☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส/แต่งงาน
☐ 3) อื่นๆ (หม้าย/แยกทาง/หย่าร้าง)

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- ☐ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2) พนักงานองค์กรเอกชน
☐ 3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) รับจ้างทั่วไป ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท
☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,001-40,000 บาท
☐ 5) 40,001-50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 100-200 บาท | ☐ 2) 201-400 บาท |
| ☐ 3) 401-600 บาท | ☐ 4) 601-800 บาท |
| ☐ 5) 801-1,000 บาท | ☐ 6) 1,001 บาทขึ้นไป |

8. ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) แป้ง | ☐ 2) รองพื้น |
| ☐ 3) คอนซีลเลอร์ | ☐ 4) กันแดด |
| ☐ 5) ลิปสติก | ☐ 6) บลัชออน |
| ☐ 7) อายแชโดว์ | ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ |

9. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ห้างสรรพสินค้า | ☐ 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops, Big C, Lotus) |
| ☐ 3) Boots/Watsons | ☐ 4) Eveandboy |
| ☐ 5) BEAUTRIUM | ☐ 6) Beautyclub |
| ☐ 7) 7-eleven | ☐ 8) แคตตาล็อก Friday |
| ☐ 9) ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป | ☐ 10) Application Shopping Online |
| ☐ 11) Website Online | ☐ 12) อื่นๆ โปรดระบุ |

10. ส่วนใหญ่ท่านเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางทางใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) โทรทัศน์ | ☐ 2) วิทยู |
| ☐ 3) นิตยสาร | ☐ 4) หนังสือพิมพ์ |
| ☐ 5) Social Media | ☐ 6) เน็ตไอดอล/บล็อกเกอร์ |
| ☐ 7) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | ☐ 8) โฆษณابนรถไฟฟ้า |
| ☐ 9) งาน Event | ☐ 10) อื่นๆ โปรดระบุ |

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตระหนักรู้ถึงสินค้า (Brand consciousness)						
1.1	ฉันใส่ใจกับตราสินค้าของเครื่องสำอาง “A” ที่ฉันจะซื้อ					
1.2	ตราสินค้าบอกฉันเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องสำอาง “A”					
1.3	บางครั้งฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม สำหรับเครื่องสำอาง “A” เพราะตราสินค้าของมัน					
1.4	เครื่องสำอาง “A” น่าจะราคาไม่แพง แต่มีคุณภาพ					
2. กิจกรรมทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing activities)						
2.1	ฉันพบเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง “A” ที่ฉันกำลังจะพิจารณาซื้อ					
2.2	เป็นเรื่องง่ายที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอาง “A” ที่ฉันกำลังพิจารณาซื้อผ่านสังคมออนไลน์					
2.3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง “A” ที่ฉันกำลังพิจารณาซื้อเป็นสิ่งที่ทันสมัย					
2.4	ฉันต้องการส่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง “A” หรือบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ไปให้เพื่อนของฉัน					
3. การตระหนักรู้ถึงคุณค่า (Value consciousness)						
3.1	ฉันให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าราคาแพง โดยที่สินค้าจะต้องมีคุณภาพด้วย					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.2	เมื่อซื้อของฉันเปรียบเทียบราคาของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ฉันได้รับคุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
3.3	ฉันพบว่าตัวเองจะเปรียบเทียบราคาของสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นชิ้นเล็ก					
3.4	ฉันจะเปรียบเทียบราคาของเครื่องสำอางแต่ละประเภทก่อนจะซื้อ					
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)						
4.1	ฉันเชื่อว่าภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง “A” ที่ฉันจะซื้อ จะทำให้ฉันเป็นที่ประทับใจจากผู้อื่น					
4.2	ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอาง “A” ที่ฉันจะซื้อ จะทำให้ฉันเป็นที่รู้จักในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ					
4.3	เครื่องสำอาง “A” เป็นตราสินค้าแรกที่ฉันนึกถึงเวลาที่ต้องการซื้อเครื่องสำอาง					
4.4	คุณค่าของเครื่องสำอาง “A” ทำให้ฉันมีความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท					
5. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)						
5.1	เครื่องสำอาง “A” น่าจะมีคุณภาพสูง					
5.2	ฉันเชื่อว่าประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง “A” จะเป็นไปตามที่ฉันคาดหวัง					
5.3	คุณลักษณะต่างๆของเครื่องสำอาง “A” สามารถเติมเต็มหน้าที่การใช้งาน และความพึงพอใจของฉัน					
5.4	ฉันเชื่อว่าประเทศที่ผลิตสินค้าจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5.5	เครื่องสำอาง “A” คุณภาพดีกว่าสินค้าอื่น ๆ					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. โฆษณา (Advertisement)						
6.1	โฆษณาของเครื่องสำอาง “A” ควรมีความน่าสนใจ					
6.2	โฆษณาของเครื่องสำอาง “A” ควรโน้มน้าวให้ฉันจะไปซื้อ					
6.3	โฆษณาควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ					
6.4	จุดที่ซื้อเครื่องสำอาง “A” ควรมีความดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อ					
7. การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท (Perceived corporate image)						
7.1	ฉันคิดว่าบริษัท “A” เป็นบริษัทขนาดใหญ่					
7.2	ฉันคิดว่าบริษัท “A” มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง					
7.3	ฉันคิดว่าบริษัท “A” มีความแข็งแกร่ง					
7.4	ฉันคิดว่าบริษัท “A” มีชื่อเสียงมาก					
7.5	ฉันคิดว่าบริษัท “A” มีความสามารถในการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
8. ความรู้ (Knowledge)						
8.1	ฉันมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เป็นอันตราย					
8.2	ฉันมีความรู้เพียงพอที่จะแยกแยะเครื่องสำอางที่เป็นอันตรายกับเครื่องสำอางที่ไม่เป็นอันตราย					
8.3	ฉันรู้เกี่ยวกับปัญหาของสารอันตรายที่อยู่ในเครื่องสำอางต่าง ๆ					
8.4	ฉันมีความรู้เกี่ยวกับตรารับรองของเครื่องสำอางต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to purchase)						
9.1	ฉันยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “A”					
9.2	ฉันยินดีที่จะรอซื้อเครื่องสำอางของ “A” ถ้าสินค้าหมดจากชั้นขายของ					
9.3	ฉันยินดีที่เดินหาเครื่องสำอางของ “A” เพื่อที่จะซื้อ					
9.4	ฉันยินดีที่จะเดินทางไกล เพื่อหาซื้อเครื่องสำอาง “A”					
9.5	ฉันตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง “A” ในอนาคต					

มีปัจจัยอื่นๆที่น่าจะมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “A” ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวศิริรัตน์ เมืองครุฑ

E-Mail: Jean.sirorat@gmail.com



9/316 ศูนย์ปาร์คอนโด อาคาร 1
 ซอย พหลโยธิน 21 ถนน พหลโยธิน
 แขวง/เขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
 โทรศัพท์ 087-421-7152
 E-mail: Jean.sirorat@gmail.com

16 ธันวาคม 2560

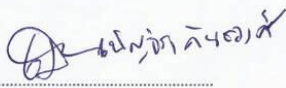
เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษา
 ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันวงศ์
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวศิริรัตน์ เมืองครุฑ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
 ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง "A" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประสพการณ์
 ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น
 ดิฉัน ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)
 ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือ
 ตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ
 ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(ดร.เพ็ญจิรา คันวงศ์)
 อาจารย์ที่ปรึกษา
 คณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ.....


(นางสาวศิริรัตน์ เมืองครุฑ)
 นักศึกษาปริญญาโท

9/316 ศูนย์บาร์คคอนโด อาคาร 1
 ซอย พหลโยธิน 21 ถนน พหลโยธิน
 แขวง/เขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
 โทรศัพท์ 087-421-7152
 E-mail: Jean.sirorat@gmail.com

22 สิงหาคม 2560

เรื่อง ใข้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อใช้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

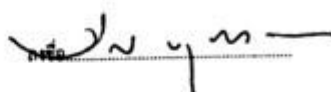
เรียน ฝ่ายการตลาด

บริษัท ศรีจันทร์สโตน จำกัด

- ดิฉัน นางสาวศิริรัตน์ เมืองครุ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของบริษัทในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเครื่องสำอางค์ ดังนั้น ประสงค์ความ คิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น
- ดิฉัน ใ้ขอใ้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(ร.ร. พญ.สุทธินันท์)

ผู้เชี่ยวชาญฝ่ายการตลาด

บริษัท ศรีจันทร์สโตน จำกัด

ลงชื่อ ศิริรัตน์ เมืองครุ ตำแหน่ง นักศึกษ

(นางสาวศิริรัตน์ เมืองครุ)

นักศึกษาปริญญาโท

9/316 ศูนย์ปาร์คอนโด อาคาร 1

ซอย พหลโยธิน 21 ถนน พหลโยธิน

แขวง/เขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 087-421-7152

E-mail: Jean.sirorat@gmail.com

7 สิงหาคม 2560

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษา
ปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

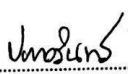
เรียน คุณปภาวรินทร์ บุปผาวรรณท์

บริษัท อินสไปเรชั่น คอสเมติกส์ จำกัด

ดิฉัน นางสาวศิริรัตน์ เมืองครุฑ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน
ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเครื่องสำอางค์ ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่าน
จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใครขอให้ท่าน
พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง
ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1”
หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

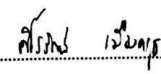
ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณปภาวรินทร์ บุปผาวรรณท์)

ประธานบริษัท

บริษัท อินสไปเรชั่น คอสเมติกส์ จำกัด

ลงชื่อ.....

(นางสาวศิริรัตน์ เมืองครุฑ)

นักศึกษาปริญญาโท

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
brand consciousness		การตระหนักรู้ถึงตรา สินค้า			
brand consciousness (Ismail, 2017)	I pay attention to the brand name of the products I buy.	BCN1: ฉันใส่ใจกับ ตราสินค้าของ เครื่องสำอาง “A” ที่ฉันจะซื้อ			
	Brand names tell me something about the quality of the products.	BCN2: ตราสินค้า บอกฉันเกี่ยวกับ คุณภาพของ เครื่องสำอาง “A”			
	Sometimes I am willing to pay more money for products because of its brand name.	BCN3: บางครั้ง ฉัน ยินดีที่จะจ่ายเงิน เพิ่ม สำหรับ เครื่องสำอาง “A” เพราะตราสินค้าของ มัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		(ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
social media marketing activities		กิจกรรมทาง การตลาดในสื่อ สังคมออนไลน์			
social media marketing activities (Ismail, 2017)	I find interesting contents shown in social media about the brand I am considering to buy.	SMA2: ฉันพบ เนื้อหาที่น่าสนใจ ใน สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับ เครื่องสำอาง “A” ที่ฉันกำลังพิจารณา ซื้อ			
	It is easy to deliver my opinion about the brand I am considering buying through social media.	SMA3: เป็นเรื่อง ง่ายที่จะแสดงความ ความเห็นเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง “A” ที่ฉันกำลังพิจารณา ซื้อผ่านสื่อสังคม ออนไลน์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Using social media to search for information about the brand I am considering buying is very trendy.	SMA4: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง “A” ที่ฉันกำลังพิจารณาซื้อเป็นสิ่งที่ทันสมัย			
	I would like to pass along information on brand, product, or services from social media to my friends.	SMA5: ฉันต้องการส่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง “A” หรือบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ไปให้เพื่อนของฉัน			
value consciousness		การตระหนักรู้ถึงคุณค่า			
value consciousness (Ismail, 2017)	I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality.	VC1: ฉันให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าราคาไม่แพง โดยที่สินค้าจะต้องมีคุณภาพดีด้วย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	When shopping , I compare the price of different brands to be sure I get the best value for the money.	VC2: เมื่อซื้อของฉันเปรียบเทียบราคาของตราสินค้าต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ฉันได้รับคุ้มค่าที่กับเงินที่เสียไป			
price (Yee & Mansori, 2016)	I find myself comparing the prices of even small cosmetic items.	VC3: ฉันพบว่าตัวเองจะเปรียบเทียบราคาของสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นชิ้นเล็ก			
	I will compare the price of each cosmetic product before buying.	VC4: ฉันจะเปรียบเทียบราคาของเครื่องสำอางแต่ละประเภทก่อนจะซื้อ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
brand image		ภาพลักษณ์ตรา สินค้า			
brand image (Yee & Mansori, 2016)	I believe the brand image that I choose is outstanding and gives me a good impression.	BI1: ฉันเชื่อว่า ภาพลักษณ์ของ เครื่องสำอาง “A” ที่ฉันจะซื้อ จะทำให้ ฉันเป็นที่ประทับใจ จากผู้อื่น (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	I believe the brand I choose has a high reputation for quality.	BI3: ฉันเชื่อว่า เครื่องสำอาง “A” ที่ฉันจะซื้อ จะทำให้ ฉันเป็นที่รู้จักในการ เลือกซื้อสินค้าที่มี คุณภาพ (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	This brand comes to my mind immediately when I want to purchase a cosmetic product.	BI4: เครื่องสำอาง “A” เป็นตราสินค้าแรกที่ฉันนึกถึงเวลาที่ต้องการซื้อเครื่องสำอาง (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	The value of his brand give me confidence to its products.	BI5: คุณค่าของเครื่องสำอาง “A” ทำให้ฉันมีความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
perceived quality		การรับรู้คุณภาพ			
perceived quality (Yee & Mansori, 2016)	The likely quality of the brand is extremely high.	PQ1: เครื่องสำอาง “A” น่าจะมีคุณภาพสูง (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I believe the performance of the brand is compatible to my expectation.	PQ2: ฉันเชื่อว่าประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง “A” จะเป็นไปตามที่ฉันคาดหวัง (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	Product attributes can fulfill my functional and emotional needs.	PQ3: คุณลักษณะต่างๆของเครื่องสำอาง “A” สามารถเติมเต็มหน้าที่การใช้งานและความพอใจของฉัน (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I believe that product’s country of origin does determine the	PQ4: ฉันเชื่อว่าประเทศที่ผลิตสินค้าจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	quality of the product.	(ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	The brand I choose has overall better quality than other brands.	PQ5: เครื่องสำอาง “A” มีคุณภาพดีกว่าสินค้าอื่นๆ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
advertisement		โฆษณา			
advertisement (Yee & Mansori, 2016)	Advertisement of the brand is attractive.	AD1: โฆษณาของเครื่องสำอาง “A” ควรมีความน่าสนใจ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	Advertisement of the brand convince me to purchase.	AD2: โฆษณาของเครื่องสำอาง “A” ควรโน้มน้าวให้ฉันจะไปซื้อ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	The advertisement can provide relevant information about the product.	AD3: โฆษณาที่ดีควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	Point of purchase (display) of brand are attractive.	AD4: จุดที่ซื้อเครื่องสำอาง “A” ควรมีความดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
perceived corporate image		การรับรู้ถึงภาพลักษณ์บริษัท			
corporate image (Xinyan Liu, Zhang, & Zhen Qin, 2016)	The scale of the cosmetic enterprise is large.	CIM1: ฉันคิดว่าบริษัท “A” เป็นบริษัทขนาดใหญ่ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	The enterprise is famous in the cosmetic industry.	CIM2: ฉันคิดว่าบริษัท “A” มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	The cosmetic brand enterprise has a strong strength.	CIM3: ฉันคิดว่าบริษัท “A” มีความแข็งแกร่ง (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	The cosmetic brand enterprise has a good reputation.	CIM4: ฉันคิดว่าบริษัท “A” มีชื่อเสียงมาก (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	The cosmetic brand enterprise has a good ability to innovation.	CIM5: ฉันคิดว่าบริษัท “A” มีความสามารถในการ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		การคิดผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆอยู่เสมอ (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
Knowledge		ความรู้			
Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention (Rahman, Asrarhaghi, & Rahman, 2015)	I feel that I have sufficient knowledge of which foods and drink are forbidden by Islam.	KN1: ฉันมีความรู้ เพียงพอเกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่เป็น อันตราย (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	I have enough knowledge to differentiate between permissible and forbidden stuffs.	KN2: ฉันมีความรู้ เพียงพอที่จะ แยกแยะ เครื่องสำอางที่เป็น อันตรายกับ เครื่องสำอางที่ไม่ เป็นอันตราย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		(ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	I know the about the current issues regarding ingredients such as E471.	KN3: ฉันรู้เกี่ยวกับ ปัญหาของสาร อันตรายที่อยู่ใน เครื่องสำอางต่างๆ (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
	I know the difference between Halal certification for products an Halal certification for premises.	KN4: ฉันมีความรู้ เกี่ยวกับตรารับรอง ของเครื่องสำอาง ต่างๆ เช่น สำนักงาน คณะกรรมการ อาหาร และยา (อย.)วัน/เดือน/ปี ที่ ผลิต และวัน หมดอายุ (ปรับเนื้อหาให้เข้า กับผลิตภัณฑ์)			
intention to purchase		ความตั้งใจที่จะซื้อ			
intention to purchase	I am willing to pay more for cosmetic	INP1: ฉันยินดีที่จะ จ่ายเงินเพิ่ม สำหรับ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
(Rahman et al., 2015)	products with an authentic Halal logo.	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “A” (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I am willing to wait longer to buy cosmetic products with an authentic Halal logo.	INP2: ฉันยินดีที่จะรอซื้อ เครื่องสำอางของ “A” ถ้าสินค้าหมดจากชั้นขายของ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I willing to shop around to buy cosmetic products with an authentic Halal logo.	INP3: ฉันยินดีที่เดินหาเครื่องสำอางของ “A” เพื่อที่จะซื้อ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I am willing to travel long distances to buy cosmetic products	INP4: ฉันยินดีที่จะเดินทางไกล เพื่อหาซื้อเครื่องสำอาง “A”			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	with an authentic Halal logo.	(ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			
	I intend to purchase Halal cosmetic products in the future.	INP5: ฉันตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง “A” ในอนาคต (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับผลิตภัณฑ์)			

บรรณานุกรม (เฉพาะ Form to Expert)

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. doi:10.1108/APJML-10-2015-0154.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. doi:10.1108/JIMA-09-2013-0068.
- Xinyan Liu, Zhang, S., & Zhen Qin. (2016). *Study of the Influence of Brand Image on Consumers' Online Shopping Intention in the Case of Cosmetics*. WHICEB 2016 Proceedings. 36, China
- Yee, C. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. INTI International University, Malaysia

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ศิริรัตน์ เมืองครุฑ

อีเมล

sirotat.muan@bumail.net

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรัทธา เมืองกรุง อยู่บ้านเลขที่ 9/316
ซอย พหลโยธิน 21 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201807
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง "A"
ของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ศิริภาพ เบ็ญนรงค์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร