

ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation, Brand Equity, Trust Effecting People's Decision to Buy
Rebranding cosmetics in Bangkok.



ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation, Brand Equity, Trust Effecting People's Decision to Buy Rebranding
cosmetics in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

วิไลพร โรบินสัน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิไลพร โรบินสัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 ธันวาคม 2561

วิไลพร โรบินสัน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงได้ตัวอย่างจำนวน 150 คนเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าเชื่อมั่น 0.850 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเดี่ยว (Single Regression Anlysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในสินค้าส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวังที่เกี่ยวกับสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจในสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

Robinson, W. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Expectation, Brand Equity, Trust Effecting People's Decision to Buy Rebranding
cosmetics in Bangkok. (46 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A

ABSTRACT

This study aims to analyze the efficiency product expectations, brand, image, Trust products that on the decision to buy brand name cosmetics. Of the population in Bangkok. The 150 sample used in this study were selected from population in Bangkok. The researcher selected a specific sample of 150 samples. The instrument used was a questionnaire with a reliability of 0.850 and was validated by a panel of experts. Statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. The statistical hypothesis test is single regression analysis and multiple regression analysis.

The results indicated that. The trust in cosmetics brand reigns is brand product expectations, brand image, and the trust in the product affected the purchase of brand cosmetics of the population in Bangkok. on a statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Expectation, Brand Equity, Trust, Purchaser Decision, Cosmetics

กิตกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยคำว่าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ด้วยความกรุณาจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ กราบขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนการเรียนการศึกษา ให้ความรักความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาส นี้

วิไลพร โรบินสัน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังที่เกี่ยวกับสินค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อสินค้า	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
2.5 สมมติฐาน	14
2.6 กรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากร และตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา	19
3.4 การแปลผลข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลด้านประชากรศาสตร์	24
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	26
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	30
4.4 ผลสรุปด้านสมมติฐาน	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	32
5.2 การอภิปรายผล	33
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	34
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	34
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	46
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	20
ตารางที่ 3.2:	ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ตัวแปรด้านความคาดหวังจากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด	20
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางรีแบรนด์	26
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	27
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ	28
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์	29
ตารางที่ 4.9:	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ	30
ตารางที่ 4.10:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้หญิงและผู้ชายในปัจจุบันนี้มีความนิยมใช้เครื่องสำอางกันเป็นจำนวนมาก มีผลิตภัณฑ์สำหรับหลากหลายกลุ่มคนไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น โดยผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือคนกลุ่มรุ่นใหม่ ที่อยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกันและมีแพรวหลายในตลาด และสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่สำคัญต้องมีความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการประเภทเครื่องสำอางมากขึ้น ให้ความสนในและใส่ใจกับตัวเองมากขึ้น ให้ความใส่ใจดูแลความสวยความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงจนเกิดค่านิยมในเรื่องของความสวยความงามในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มคิดค้นและวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพและตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

สภาพตลาดเครื่องสำอาง

ตามคำนิยามภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันในกลุ่ม ประเทศสมาชิกอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือสัมผัสกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ เช่น ผิวหนังชั้นนอก ระบบเส้นผมและขน เล็บ ริมฝีปาก อวัยวะเพศภายนอก รวมถึงฟัน เยื่อในช่องปาก ทั้งนี้เพื่อ ความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี (พงษ์ประพันธ์ สุสันฐิตพงษ์, 2554) โดยสินค้าในหมวดเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่อ ประกอบด้วย (1) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้บำรุงผิวพรรณ (Skin Care) (2) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม (Hair Care) (3) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make-Up) (4) หัวน้ำหอมและน้ำหอม (Perfumes) (5) สิ่งปรุงแต่งใช้ โภชนาหวอดอาบนํ้าดับกลิ่นกาย (Toiletries Cosmetics) และ (6) สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน (Oral Cosmetics)

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วย พืชพรรณสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีผลผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมี แนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 RNCOS Business Consultancy Services พบว่า

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญ สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี 2555 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางใน แอภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก อเมริกา และภูมิภาคยุโรป มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 34, 33 และ ร้อยละ 29 ตามลำดับ และหากจำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวพรรณ (Skin Care) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริม ความงามหรือแต่งหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม คิด เป็นร้อยละ 16 และร้อยละ 13 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่เรียกว่า “เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติ ของยาและเครื่องสำอางไว้ ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลายซึ่งจากการ ประมาณการมูลค่าตลาดเวชสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกมี แนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับตลาดเครื่องสำอาง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 40 พันล้าน เหรียญสหรัฐ และคาด ว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก จำแนกตามกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ในปี 2555 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมคิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฉีดเข้าสู่ร่างกาย (Injectable Form) ร้อยละ 7

สำหรับสถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยตามรหัสพิกัดศุลกากร Harmonized System Code (HS code) พบว่า เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่นั้น จะครอบคลุม ตั้งแต่ HS code 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 ส่วนวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง จะ ครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3301, 3302, 3402, 3403, 3404 โดยในปี 2557 ประเทศไทยมีการ ส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่นั้น รวมถึงวัตถุดิบ เพื่อใช้ทำเครื่องสำอางมูลค่า 81,700 ล้านบาท ซึ่งกว่าร้อยละ 78 (คิดเป็นมูลค่า 63,400 ล้านบาท) เป็นการ ส่งออกโดยผู้ประกอบการขนาด ใหญ่ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีสัดส่วนการส่งออกเพียง ร้อยละ 22 (คิดเป็น มูลค่า 18,300 ล้านบาท) โดยประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของไทย คือ ประเทศ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย (กรมศุลกากร, 2557) สำหรับสถานการณ์การนำเข้าเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่นั้น รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางของประเทศไทย พบว่า ในปี 2557 มีมูลค่า

การนำเข้า รวม 63,800 ล้านบาท โดยเป็นการนำเข้าโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 57 (คิดเป็นมูลค่า 36,100 ล้านบาท) ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีส่วนการนำเข้าร้อยละ 43 (คิดเป็นมูลค่า 27,700 ล้านบาท)

ข้อมูลของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์พบว่าอุตสาหกรรมความงามของไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี โดยปัจจุบันธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นจำหน่ายในประเทศ 60% หรือประมาณ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึง 40% หรือกว่า 1.12 แสนล้านบาท

ส่วนในเวทีโลกประเทศไทยครองอันดับที่ 17 ในฐานะผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญ ทั้งยังรั้งที่ 1 ในระดับอาเซียนอีกด้วย ในขณะที่มูลค่าของตลาดสินค้าความงามทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 9.3 ล้านล้านบาท ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวตลาดเครื่องสำอางของไทยมีส่วนหนึ่งในสามของภาพรวมตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 10% ต่อปี โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากเกาหลียังคงครองตลาดเครื่องสำอางของไทย เพราะคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ที่เข้าไปทำการตลาดต่อเนื่อง รวมถึงการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สนองความต้องการของตลาดในแต่ละกลุ่ม

สภาพการแข่งขันที่สูงทำให้สินค้าต้องออกจากตลาด เพราะไม่สามารถปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงตัวเองให้มีคุณสมบัติที่แข็งแกร่งจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจมักจะดำเนินการแข่งขันโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือประเภทใหม่ๆ เข้าสู่การช่วงชิงส่วนของตลาด ในขณะที่บางรายมีการรีแบรนด์สินค้าของตนเอง ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า ปรับโฉมของสินค้าใหม่นั้นเอง ตัวอย่างเช่นเครื่องสำอางแบรนด์ตราศรีจันทร์ได้มีการปรับตัวเองใหม่ จากการเป็นสินค้าที่ลูกค้ามองว่าล้าสมัย ศรีจันทร์ได้ปรับทั้งบรรจุภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยสื่อสารสู่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงการรีแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

อย่างไรก็ตามภายใต้ความสำเร็จของเครื่องสำอางรีแบรนด์ ผู้วิจัยต้องการทราบว่าในการรีแบรนด์นั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังอะไรบ้างในตัวสินค้าที่ต้องการรีแบรนด์ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสินค้านี้อย่างไรและจะเกิดความไว้วางใจภายใต้เงื่อนไขอะไรบ้าง

โดยมีนักวิจัย 2 ท่านคือ Laurent Muzellec และ Mary Lambkin เขียนเรื่องการรีแบรนด์ โดยสรุป ไว้ว่า การรีแบรนด์ดีของบริษัทต่างๆมาจาก 4 ปัจจัย คือ 1.การเปลี่ยนโครงสร้างผู้ถือหุ้น เช่น การควบรวมกิจการ 2. การเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กร เช่น การแยกธุรกิจ 3. สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น กฎระเบียบใหม่ๆ 4. การแข่งขัน เช่น การสร้างจุดยืน การสร้างความแตกต่าง โดยเป้าหมายรีแบรนด์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่หรือการสะท้อนอันตลักษ์ณตัวตนใหม่สู่ภายนอก (พลวัต ปี 2018 : สุขชัย ปกป้อง) ฉะนั้นการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ตลาด ทบทวนกลยุทธ์และรีแบรนด์ดีอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ได้

เมื่อมีปัญหาคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น ทำให้สินค้าต้องพัฒนาอะไรใหม่ ซึ่งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นเรื่องที่สำคัญ บริษัทจะต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น ก่อนการสร้างแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนปัจจุบัน

จึงกล่าวได้ว่า การปรับเปลี่ยนตราสินค้า คือ การสร้างชื่อใหม่ คำศัพท์ สัญลักษณ์การออกแบบและการประสมประสานจากสิ่งเหล่านี้ เพื่อสร้างเครื่องหมายการค้าใหม่ด้วยความตั้งใจจะพัฒนาและกำหนดจุดยืนใหม่ในใจของผู้มีส่วนร่วมได้เสียและคู่แข่ง การปรับเปลี่ยนตราสินค้าอาจเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ที่คนมองเห็น หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงใหญ่ ที่ควรเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทิศทางการดำเนินงานของบริษัทใหม่ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาด มีปัจจัยหลักคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล การตลาดดิจิทัล สื่อการจัดกิจกรรม และสื่อกลางแจ้ง โดยส่วนใหญ่เราจะทราบปัญหาจากผู้บริโภค ซึ่งปัญหาต่างๆ ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้า (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2559) และ (ณัฐจิรา รพีบุญยาพร, 2560) เป็นผู้นำมาใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในภาพลักษณ์ตราสินค้าและไว้วางใจต่อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้ที่ต้องการทำสินค้ารีแบรนด์สามารถนำหลักการนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงในชั้นในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังในสินค้านี้แบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้แบรนด์ ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อสินค้านี้แบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้านี้แบรนด์ ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลความคาดหวังภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ได้ทราบถึงความคาดหวังในสินค้ารีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ได้ทราบถึงด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ารีแบรนด์ ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ได้ทราบถึงความไว้วางใจต่อสินค้ารีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ได้ทราบถึงด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้ารีแบรนด์ ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3.5 ได้ทราบถึงอิทธิพลความคาดหวังภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ได้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างความไว้วางใจในสินค้าเพื่อรองรับการยอมรับจากผู้ซื้อ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ในภาวะการแข่งขันที่สูงในชั้นในปัจจุบัน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการสื่อต่างๆรวมทั้งงานวิจัยต่างๆทางแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการอธิบายถึงตัวแปรที่ศึกษาแต่ละตัวดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังที่เกี่ยวกับสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 สมมติฐานงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและตัวแปรแต่ละคู่
- 2.6 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง คือความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้หลายท่าน เช่น

Funk & Wagnalls (1993) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งหนึ่งที่น่าจะเป็นอย่างที่ได้คิดไว้

ภักศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คุณคนมุ่งหวังหรือคาดคะเนในการกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนาให้เป็นไป

ณัฐจิรา รพีณยาพร (2560) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไรอันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

ภัทรนิตา อักษรถึง (2555) ความคาดหวัง คือ ความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้น

Clay (1988) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ติดตาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มุ่งหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้มีการให้ แนวคิด ดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้ บริการได้นั้น ก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกพอใจ โดยมีการ คิดล่วงหน้าถึงคุณค่าการบริการว่า มีความสามารถเพียงพอตามที่ตนเองคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมี 3 ลักษณะ ประกอบไปด้วย ความคาดหวังอยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นโดยการแสดงพฤติกรรมออกมาเมื่อเกิดความรู้สึกผลที่ได้รับอาจ เกิดตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือไม่ใช่ตามที่คาดหวังไว้ก็เป็นได้

ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความ คาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ“การเล่นละครเวที”กล่าวคือ จะต้องมผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญ สำหรับผู้แสดง กล่าวคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้ เช่น กับการแสดงละครซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ตำแหน่งต่างๆทางสังคม โดยมีตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลควร จะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุม โดย บรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่มีความแตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเหมือน สคริปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้อง มีการสวมบทบาทซึ่งกันและกันเพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่ แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่าง ๆ กันซึ่ง จะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่าง ถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้เป็นความคาดหวังร่วมกันทางสังคม

ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของ การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าความคาดหวัง ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละตัวบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mount Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการได้ยินหรือการบริการจากสินค้าที่ ผู้บริโภคใช้แล้วหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะป็นข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

สรุปได้ว่าความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกรู้สึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นโดยมุ่งหวังในการทำให้เกิดความรู้สึกพอใจและทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ปรารถนาให้เป็นไปได้ตามที่ตนคาดหวังไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2556) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีการที่จะรับคนที่ จะรู้เกี่ยวกับ บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของตน และภาพที่เกิดจากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุม ของธุรกิจ เมื่อภาพขององค์กรที่สามารถนำมาเป็นอย่างเป็นทางการในการจัดการนั้น อาจจะมีขอบเขตของภาพที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน จำแนกออกเป็นเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่ เกิดขึ้นในใจของประชาชนถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือ บริษัท ธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีหลายผลิตภัณฑ์และแบรนด์ขายในตลาด ดังนั้นนี่คือลักษณะที่มองเห็นโดยรวมของสินค้า หรือบริการทุกประเภทและยี่ห้อที่ตกอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท

2) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ ทำให้การใด ๆ ของแบรนด์ (Brand) เป็นเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (เครื่องหมายการค้า) เครื่องหมายทางการค้าใด ๆ หนึ่งมีแนวโน้ม มากที่สุดที่จะพึ่งพาการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้จะมีหลายยี่ห้อของมันมาจาก บริษัท เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องหน้าตาเหมือนกัน ภาพของแบรนด์คือการพิจารณาเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่คุณครอบครอง(Positioning) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบริษัทต้องการที่จะสร้างความแตกต่าง(Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในใจ คนในองค์กรหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะภาพของสถาบันการศึกษาหรือองค์กรไม่ว่า จะเป็น

เพียงหนึ่งชนิดของภาพ ภาพในใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้หรือ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือองค์กรของหน่วยงานของกลุ่มชุมชนต่างๆ

Kotler (2009 อ้างใน จิรชยุตม์ เสริมธนะพัฒน์กุล, 2559) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่าการสร้างตรา สินค้าเป็นเรื่องสำคัญในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้ เรากำหนดราคาสินค้าได้สูง ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. คุณสมบัติ (Attributes) ยี่ห้อคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของรถยนต์ เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์บ่งบอกว่ารถมีราคาแพง การผลิตความทนทานดีเยี่ยม และศักดิ์ศรี

2. คุณประโยชน์ (Benefits) ประโยชน์ของการทำงานและผลประโยชน์ทาง อารมณ์เช่น ความทนทานแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ หรือมีราคาแพงแสดง ผลประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) แบรินด์ที่บ่งบอกถึงอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของการรักษาความปลอดภัย, การทำงาน, ความ ผูกพันทางจิตใจและศักดิ์ศรี

4. วัฒนธรรม (Culture) สินค้าอาจเป็นตัวบ่งบอกของวัฒนธรรมเจ้าของ เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ จากประเทศเยอรมันเป็นตัวแทนวัฒนธรรมเยอรมันที่แสดงออกถึงความมี ระเบียบ ความมีประสิทธิภาพ

5. บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้า บุคลิกภาพของแบรินด์ของเรา

6. ผู้ใช้ (User) ยี่ห้อจะแสดงให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในแง่ของประสิทธิภาพการทำงาน และความรู้สึกของ ผู้ใช้ ได้แก่

- - ด้านความน่าเชื่อถือ(Trust)
- - ความเชื่อมั่น(Confidence)
- - ความคุ้นเคย(Familiarity)
- - ประสบการณ์การทำงานที่มีการสะสม (Shared Experiences)
- - ความสัมพันธ์และความผูกพัน(Relationship)
- - สถานะ(Status)
- - บุคลิกภาพ(Personality)

ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีตราสินค้าใด ๆ หรือโลโก้แบรินด์สินค้า (Brand) เป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (เครื่องหมายการค้า) เป็นเครื่องหมายการค้า ส่วนใหญ่พึ่งพาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้จะมีหลายยี่ห้อของมัน มาจาก บริษัท เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องหน้าตาเหมือนกัน ดังนั้นอธิบายว่าเป็นภาพเฉพาะตัวของ แบรินด์

รนต์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่คุณครอบครอง (Positioning) ของตราสินค้าของ บริษัท ที่ต้องการสร้างความแตกต่างใด ๆ (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ชัดเจนว่ามีบุคลิกภาพอย่างไร อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อสินค้า

Berry & Parasuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการ แลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการ มีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการ ด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่ามีความเหมาะสม และสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้น

ให้ความไว้วางใจในตัวเอง

1. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ่วงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่าเป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

2. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

3. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการทำตัวตามสบาย เหมือนอยู่บ้าน ” ได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนเองจะเสียเปรียบ ให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัด สัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ ซึ่งจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ณัฐจิรา รพีบุญยาพร (2559) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) – การตัดสินใจซื้อ

(Purchase decision)

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความ

ตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเอง ใช้อยู่หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นที่กำลังเผชิญ

ณัฐจิรา รพีบุญยาพร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในปัจจุบันและสภาวะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้มีอิทธิพล เพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว (สภาวะในปัจจุบัน) และ ต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกหิวนี้ออกไป (สภาวะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึง ปัญหาว่าจะซื้ออาหารรับประทานได้จากที่ไหน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความ ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านอาหาร โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่างๆ (Personal Sources) อาทิเช่น เพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial Sources) เช่น พนักงานขาย โฆษณา ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตนเอง สำหรับประเภทและ ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้ง แรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้นแต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป (Engel, Blackwell & Miniard, 2000 อ้างใน ณัฐจิรา รพีบุญยาพร, 2559)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมี ความสำคัญต่อตนเอง (Kotler, 2000) สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการ ประเมินทางเลือก อย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมี การประเมิน คุณสมบัติต่างๆ อย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลายๆ ตราสินค้า ในขณะที่ สินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ หรือมีการ เปรียบเทียบเพียง ไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ ประเมินตราสินค้า ต่างๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ ผู้บริโภคเห็นว่า สำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติ ด้อย เนื่องจาก คุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า (Engel, et al., 1993 อ้างใน ณัฐจิรา รพีบุญยาพร, 2559)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินตัวเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะทา การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะ

มีการตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวในที่สุด (Purchase Decision) อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) และการตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่

1.) ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) เช่น ทศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการ เปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม

2.) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการ เปลี่ยนแปลงการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตกงานในช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้นทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

ประเภทการตัดสินใจ มีอยู่ 3 ประเภทได้แก่

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) ที่เรียกว่าการกำหนดไว้ล่วงหน้า (Programed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยมีวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด จะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุดเมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงที่สุด การตัดสินใจแบบนี้มักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการการจัดการ (Management Science) หรือการวิจัยการดำเนินงาน (Operation Research) เข้ามาใช้ในบางครั้งอาจนำระบบการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยร่วม

ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบโครงสร้างได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลังจะต้องสั่งของเข้า (Order Entry) ครั้งละเท่าไร เมื่อใด การวิเคราะห์แบบงบประมาณ (Budget Analysis) ควรเป็นอย่างไร เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) บางครั้งเรียกว่า แบบไม่เคยกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (Nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา ซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่ระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไร การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วย มักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูงต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ

ตัวอย่างของการตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง เช่น การวางแผนบริหารใหม่, การว่าจ้างผู้บริหารใหม่เพิ่ม หรือการเลือกกลุ่มของโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในปีหน้า

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่โครงสร้าง คือบางอย่างสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่

สามารถทำได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะมีวิธีแก้ไขปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าด้วยกัน คือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่ามีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้

ตัวอย่างการตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง เช่น การทำสัญญาทางการค้า, การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

2.5 สมมติฐาน

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย ปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 8 กลุ่มจำแนกตามเขตการปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือประชากรเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ข้อมูล 2 ชุดที่อิสระจากกัน, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมติฐานที่ 1 คือ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร

ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ สินค้า , ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และ ความความคาดหวังเกี่ยวกับ สินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ชุตินา มีสกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังใน เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความ คาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริม การขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีความคาดหวังต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมา คือ การใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการ โปรโมชัน SMS / Line Application / Email / Facebook และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและ เครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมติฐานที่ 2 คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ณีภูจักริรา ทรัพย์บุญยาพร, 2559)

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุภักภัก (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะธุรกิจผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ด้าน ขนาดชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อ ปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมติฐานที่ 3 คือ ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร(ณัฐจิรา รพีบุณยาพร, 2559)

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย ปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร

ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

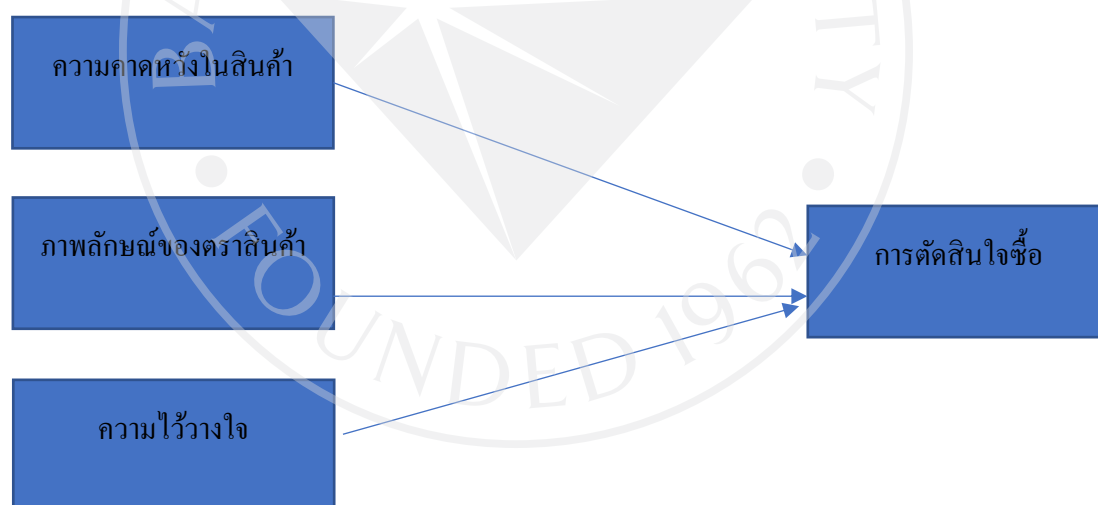
ตัวแปรตาม Dependent Variables คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

ตัวแปรอิสระ Independent Variables คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดได้แสดงไว้ในภาพที่. ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิด ข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย ปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรีแบรนด์ของประชากรในเขต
ในกรุงเทพมหานคร ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า
และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร รัชต์มัลลิส วรเดชชนนกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสาร
แบบปากต่อปาก เชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้
ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
รีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัยปรีดา, 2558 และ อนัญญา
อุทัยปรีดา, 2558)

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรีแบรนด์ของ
ประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร (ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์, 2559 และ ชุติมา มีสกุล, 2558)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (พิศุทธิ์ อุปภัมภ์, 2557)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เขียนอธิบายถึงเนื้อหาของบทนี้เกี่ยวกับวิธีการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิง ปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการศึกษา การเก็บ รวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบ สมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ/การวิจัยเชิงคุณภาพ/การวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรตาม คือ 1) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์
2. ตัวแปรอิสระ คือ 1.) ความคาดหวังในสินค้า
2.) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางรีแบรนด์
3.) ความไว้วางใจต่อเครื่องสำอางรีแบรนด์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษา ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ใช้เครื่องสำอาง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ สาเหตุที่เลือก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตัวเอง

ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกมาจากประชากรที่ระบุคุณสมบัติข้างต้นและได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

3.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 150 คน ซึ่งได้จาก (การคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จรูปของของ จีสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) เวอร์ชัน 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2009)

3.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงทำให้ไม่สามารถแบ่งสัดส่วนของตัวอย่างได้ ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างได้เท่ากัน แต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนดซึ่งได้ตามจำนวนต่อไปนี้

3.2.2.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และการหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อจากนี้จึงแนะนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษานี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะของคำถามที่เป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ และมาตราจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิด ที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค

โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึงค่าที่มาก

ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1.	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	แบบปิด/ ตัวเลือก	นามบัญญัติ/ จัดอันดับ
2.	ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละคำถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญลงความเห็น และสรุปว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง

3.3.3.2 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ท (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 3.2: ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ท

(Cronbach's Alpha Coefficient) ตัวแปรด้านความคาดหวังจากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

ตัวแปรด้านความคาดหวัง	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	0.829
ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงสวยงาม ทันสมัยน่าใช้งาน	0.863

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ตัวแปรด้านความคาดหวังจากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

ตัวแปรด้านความคาดหวัง	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิว	0.835
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า	0.840
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่แพงเกินไป	0.839
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ	0.843
ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
เครื่องสำอางรีแบรนด์มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด	0.831
เครื่องสำอางรีแบรนด์สามารถใช้ได้ตามที่คาดหวัง	0.839
เครื่องสำอางรีแบรนด์มีราคาดีธรรม	0.821
เครื่องสำอางรีแบรนด์มีจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป	0.825
เครื่องสำอางรีแบรนด์เมื่อใช้แล้วจะช่วยเพิ่มบุคลิกภาพได้อย่างน่าพอใจ	0.843
เครื่องสำอางรีแบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0.887
ตัวแปรด้านความไว้วางใจ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะผลผลิตจากผู้ผลิตเดิม	0.779
ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล	0.698
ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่มีการชี้แจงส่วนประกอบอย่างชัดเจน	0.750
ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่จำหน่ายในร้านค้าที่มีชื่อเสียง	0.678
ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน	0.705
ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะมั่นใจว่าคุณภาพดีขึ้น	0.730
ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะต้องการทดลองใช้ก่อน	0.751
ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะมีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ	0.735

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ตัวแปรด้านความคาดหวังจากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ฉันทัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ถ้ามีการรับประกันความปลอดภัย	0.736
ฉันทัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ถ้าราคาไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม	0.846

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านความคาดหวัง 0.864

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 0.865

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านความไว้วางใจ 0.765

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ 0.802

3.3.3.3 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 2 ตัวซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 2 ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เช่นเดียวกันดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นคะแนน

1.00 – 1.80

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด



บทที่ 4 ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการศึกษาตัวแปร
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน
- 4.4 ผลสรุปด้านสมมติฐาน

4.1 สรุปผลด้านประชากรศาสตร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17- 20 ปี	8	5.3
21 - 30 ปี	52	34.7
31 – 40 ปี	59	39.3
41 – 50 ปี	23	15.3
51 – 60 ปี	8	5.3
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อายุ 41 – 50 ปีมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุ ปี 17-20 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อายุ และ อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	26
ปริญญาตรี	89	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	22	14.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อายุ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	14	9.3
พนักงานบริษัท	61	40.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	15.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	39	26
แม่บ้าน	13	8.7
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 26 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพนักเรียน นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพแม่บ้านมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	5.3
10,001 – 20,000 บาท	49	32.7
20,001 – 30,000 บาท	47	31.3
30,001 – 40,000 บาท	22	14.7
มากกว่า 40,000 บาท	24	16.0
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับต่ำกว่า 10,000 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางรีแบรนด์

ด้านความคาดหวังที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางรีแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.49	0.693	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปทรงสวยงาม ทันสมัยน่าใช้งาน	4.26	0.772	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิว	4.41	0.796	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.37	0.746	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคาดหวังที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางรีแบรนด์

ด้านความคาดหวังที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางรีแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่แพงเกินไป	4.34	0.776	มากที่สุด
มีผลิตภัณฑ์ส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ	4.27	0.825	มากที่สุด
รวม	4.35	0.765	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านความคาดหวังที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางรีแบรนด์ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.35 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก แต่ในมุมมองผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.49 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิว ที่ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ 4.41 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยคือ 4.37 คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่แพงเกินไปที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.34 มีผลิตภัณฑ์ส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 2.7 และผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงสวยงาม ทันสมัยน่าใช้งานที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
เครื่องสำอางรีแบรนด์มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด	4.31	0.741	มากที่สุด
เครื่องสำอางรีแบรนด์สามารถใช้ได้ตามที่คาดหวังไว้	4.26	0.886	มากที่สุด
เครื่องสำอางรีแบรนด์มีราคายุติธรรม	4.19	0.917	มาก
เครื่องสำอางรีแบรนด์มีจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป	4.18	0.844	มาก
เครื่องสำอางรีแบรนด์เมื่อใช้แล้วจะช่วยให้บุคลิกภาพได้อย่างน่าพอใจ	4.25	0.867	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
เครื่องสำอางรีแบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.08	0.916	มาก
รวม	4.21	0.862	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก คือ 4.21 แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก แต่ในมุมมองของเครื่องสำอางรีแบรนด์มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ที่ระดับความเห็นเฉลี่ยเห็นด้วยมาก คือ 4.31 รองลงมาคือเครื่องสำอางรีแบรนด์สามารถใช้ได้ตามที่คาดหวังไว้ ที่ระดับความคิดเห็น คือ 4.26 เครื่องสำอางรีแบรนด์เมื่อใช้แล้วจะช่วยให้บุคลิกภาพได้อย่างน่าพอใจ ที่ระดับความคิดเห็นคือ 4.25 เครื่องสำอางรีแบรนด์มีจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.18 และเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยคือ 4.08 ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะผลิตจากผู้ผลิตรายเดิม	4.19	0.937	มาก
ความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล	4.43	0.736	มากที่สุด
ความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่มีการชี้แจงส่วนประกอบอย่างชัดเจน	4.03	0.941	มาก
ความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่จำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง	4.39	0.750	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน	4.31	0.843	มากที่สุด
รวม	4.27	0.841	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความไว้วางใจในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.27 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.43 รองลงมาคือความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่จำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.39 ความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.31 ความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะผลิตจากผู้ผลิตรายเดิม ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.19 และความไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่มีการชี้แจงส่วนประกอบอย่างชัดเจน ที่ระดับความคิดเห็น คือ 4.03 ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะมั่นใจว่าคุณภาพดีขึ้น	4.35	0.867	มากที่สุด
ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะต้องการทดลองใช้ก่อน	4.22	0.961	มาก
ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะมีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ	4.47	0.808	มากที่สุด
ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ถ้ามีการรับประกันความปลอดภัย	4.14	0.934	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ถ้าราคาไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม	4.27	0.849	มากที่สุด
รวม	4.29	0.884	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.29 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ต่อมุมมองต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะมีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด เฉลี่ย คือ 4.47 รองลงมาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะมั่นใจว่าคุณภาพดีขึ้น ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.35 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ถ้าราคาไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.27 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะต้องการทดลองใช้ก่อน ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.22 และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ถ้ามีการรับประกันความปลอดภัย ในระดับความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.14 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

ตารางที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความคาดหวัง	0.299	0.268	2.737	0.07*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.200	0.109	2.003	0.047*
ความไว้วางใจ	0.427	0.100	5.188	0.000*

Adjust $R^2 = 0.609$ $F = 78.454$ * $p \leq 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวัง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 60.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าความคาดหวัง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าความคาดหวัง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารีแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลสรุปด้านสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ด้านทิศทางเพิ่มลดแล้วตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในอายุระหว่าง 31- 40 ปี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปด้านวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และ ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ผลสรุปด้านอื่น ๆ

ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมองของมาตรฐานการผลิตและความไว้วางใจต่อสินค้าเครื่องสำอางรีแบรนด์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานครระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมอง คุณสมบัติตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องสำอางรีแบรนด์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตในกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างเห็นด้วยมุมมอง เกี่ยวกับคุณภาพ การรับรองความปลอดภัยของเครื่องสำอางรีแบรนด์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามแนวเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย ปรีดา (2558) กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้า (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้า (3) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ อนุญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวเรื่อง ของ ภักศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ที่ได้อธิบายถึงเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า , ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และ ความความคาดหวังเกี่ยวกับ สินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง ของ รัชมัลภัส วรเดชชนันกุล (2560) ได้ศึกษาถึงเรื่องความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เชิงบวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ข้อมูล

ถึงประโยชน์ ปัจจัยความไว้วางใจด้านความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจด้านการรับรู้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความคาดหวัง โดยการจัดลำดับความสำคัญ ได้แก่ สินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน, ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิว, ผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า, ราคาไม่แพงจนเกินไป, และผลิตภัณฑ์ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงสวยงามน่าใช้และทันสมัย

5.3.2 ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยต้องให้ความสำคัญตามลำดับ ได้แก่ สินค้าต้องมีคุณสมบัติที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด, รองลงมา ผลิตภัณฑ์ใช้ได้ตามที่คาดหวังไว้, เมื่อใช้สินค้าแล้วช่วยเพิ่มบุคลิกภาพได้อย่างน่าพอใจ, สินค้ามีราคาอย่างยุติธรรม และมีจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป

5.3.3 การที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความไว้วางใจในตราสินค้าส่งที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ และผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือขอสินค้า รองลงมาเรื่องของคุณภาพของสินค้า, เรื่องของราคา, เรื่องของการทดลองใช้ และเรื่องของการมีการแนะนำใช้สินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายผลต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในสินค้านำที่ส่งต่อการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหรือปัญหาอื่นที่มีปัญหาที่มีการเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากร / กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ในพื้นที่อื่นๆนั้นผู้บริโภคมีความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

5.4.2 ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.3 เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องสำอางหลายยี่ห้อทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศวางจำหน่ายในหลายพื้นที่ จึงอาจมีการศึกษาถึงเครื่องสำอางรีแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องสำอางให้มากขึ้น

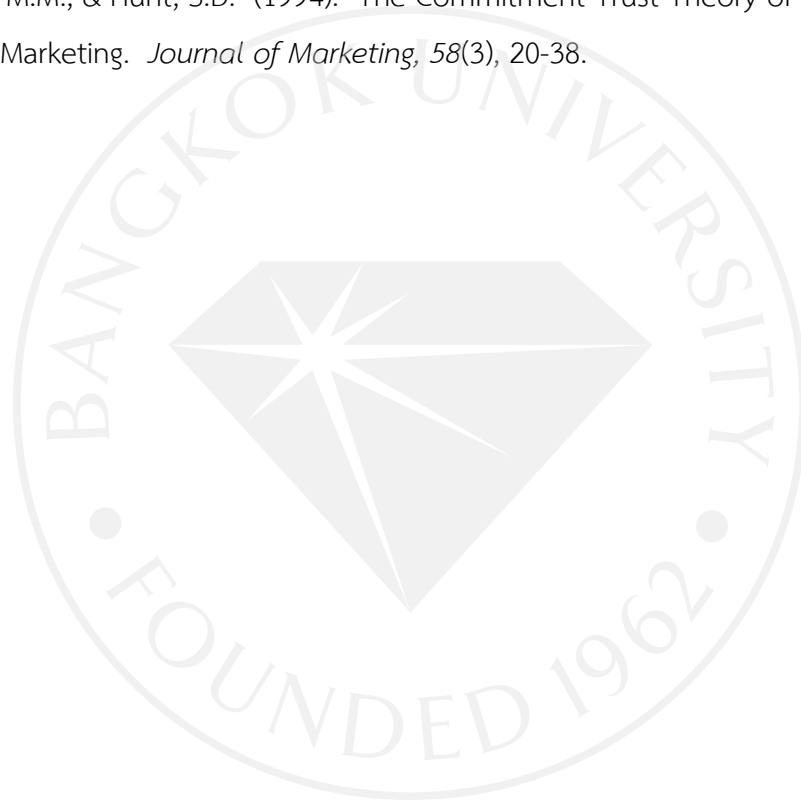


บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรียี่ 3. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินา มีสกุล. (2558). ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ. จังหวัดอ่างทอง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐจิรา บุรพิณยาพร. (2560). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบ่งครึ่งจันท์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์ประพันธ์ สุตินัฐพิงษ์. (2554). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกฎระเบียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่างประเทศไทยกับประเทศสมาชิกอาเซียน. วารสารอาหารและยา, 18(1), 55-64.
- พิศุทธิ์ อุปภัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรนิตา อักษรถึง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์. (2559). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า. และความไว้วางใจในตราสินค้า. ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์. ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัศมีลภัส วรเดชธนกุล. (2560). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวบุรณ์ ธานุกุลชัยปรีดา. (2558). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.
- สุภชัย ปกป้อง. (2561). *รีแบรนด์ดิ้งเพื่อมูลค่าเพิ่ม*. สืบค้นจาก <https://www.kaohoon.com/content/209228>.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991a). The behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 2, 1-84.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991b). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emmerging Perspectives. *Journal of the academy of marketing Science*, 23(4).
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 11(2/3).
- Engle, R.F., & Ng, V.K. (1993). The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan. *Journal of Economics*, 3, 1749-1778.
- Engel, R.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Journal of Interactive Marketing*. 18, 38-52.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G., & Buchner, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, (4), 1149-1160.

- John, C.C., & Gregory, B.T. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 116-123.
- Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Leon, L.B., & Norma, H.D. (1993). Frank & Walnalls New Testament Studies. *Amazon* 39, 539 – 561.
- Robert, M.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง • ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- 17-20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 แม่บ้าน

4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางรีแบรนด์

ขอให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย \surd ในช่อง • ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ความคาดหวังที่เกี่ยวกับ เครื่องสำอางรีแบรนด์	ระดับความคาดหวัง				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยสุด
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง มาตรฐาน					
2. ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ ที่มี รูปทรงสวยงามทันสมัยน่าใช้งาน					
3. ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ และระคายเคืองต่อผิว					
4. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อ เทียบกับคุณภาพของสินค้า					
5. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่แพง เกินไป					
6. มีผลิตภัณฑ์ส่วนผสมที่ทำจาก ธรรมชาติ					

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย สุด
	5	4	3	2	1
7. เครื่องสำอางรีแบรนด์มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น อย่างเห็นได้ชัด					
8 เครื่องสำอางรีแบรนด์สามารถใช้ได้ตามที่ คาดหวังไว้					
9. เครื่องสำอางรีแบรนด์มีราคายุติธรรม					
10. เครื่องสำอางรีแบรนด์มีจุดเด่นของ สินค้าที่แตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป					
11. เครื่องสำอางรีแบรนด์เมื่อใช้แล้วจะช่วยให้ เพิ่มบุคลิกภาพได้อย่างน่าพอใจ					
12. เครื่องสำอางรีแบรนด์ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วาง

โปรดทำ เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อความไว้วางใจ

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
13. ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์เพราะผลิตจากผู้ผลิตรายเดิม					
14. ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล					
15. ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่มีการชี้แจงส่วนประกอบอย่างชัดเจน					
16. ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่จำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง					
17. ฉันไว้วางใจเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่มีกระบวนการการผลิตที่มีมาตรฐาน					

ส่วนที่ 5. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคาดหวัง				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
18. ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ เพราะมั่นใจว่าคุณภาพดีขึ้น					
19. ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ เพราะต้องการทดลองใช้ก่อน					
20. ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ เพราะมีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ					
21. ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ถ้า มีการรับประกันความปลอดภัย					
22. ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ถ้า ราคาไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

วิไลพร โรบินสัน

อีเมล

wilai_khambudee@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2561

ระดับปริญญาตรี

บริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2558

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนมัธยมศึกษาสองพี่น้อง สุพรรณบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาง อีลพร โรมินันต์ อยู่บ้านเลขที่ 118

ซอย 23 รัชดาภิเษก ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองตันเหนือ

อำเภอ/เขต อ้อมกาศ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759 0204710

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ของตราสินค้า
ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อโดเมนสินค้า
ของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วิไลพร โรมินันต์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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