ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Purchase Intentions of Brand “A” Skincare Products of Consumers in Huai Khwang District Area in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Purchase Intentions of Brand "A" Skincare Products of Consumers in Huai Khwang District Area in Bangkok

พชรพริมา นุชตะ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2561
พชรพริมา นุชตะ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พชรพริมา นุชตะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
24 มีนาคม 2561

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

พชรพริมา นุชตะ. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร (65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาที่หลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม มูลค่าของแบรนด์ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 225 ชุด ในช่วงเดือนมกราคม 2561 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ 20,001–30,000 บาท มีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็น Cleanser มีราคาน้อยกว่า 1,000 บาท โดยหาข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก Internet เช่น Google หรือ Jeban มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ร้านของแบรนด์ตามห้างสรรพสินค้า โดยผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ A คือ ปัจจัยมูลค่าของแบรนด์ (β= .584) ปัจจัยลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (β= .203) และปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (β= .182) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยเหล่านั้น สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ได้ถึงร้อยละ 74.2

คำสำคัญ: บิวตี้บล็อกเกอร์, ผู้นำทางความคิด, สกินแคร์, เครื่องสำอาง, ความตั้งใจซื้อ กรุงเทพมหานคร

Nootchata, P. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively influencing Brand “A” Purchase Intentions of Skincare Products of Consumers in Huai Khwang Area in Bangkok (65 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was aimed to study factors positively influencing brand “A” purchase intentions of skincare products of The majority of respondents were females, 20-29 years old, singles, employees employed in private companies/contractors with average income of 20,001 to 30,000 baht. Consumers who are located in Huai Kwhang Area in Bangkok, mostly search the information of skin cleanser from the internet, which were opinion leadership, involvement with skincare products, variety seeking, brand characteristics, knowledge, information satisfaction, attitude homophily/social attractiveness, brand value towards brand purchase intentions with 225 survey questionnaires during January in 2018, as Google or Jeban. They bought skincare products at department stores. The data were analyzed by using Multiple Regression Analysis and found that only brand value (β = 0.584), brand characteristics (β = 0.203) and brand knowledge (β = 0.182) could predict 74.2% of the purchase intentions of brand “A” with the significant level at .01.

Keywords: Beauty Blogger, Opinion Leadership, Skincare, Cosmetics, Purchase Intention, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนช่วยแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจขั้นตอนและเนื้อหาจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่าน รวมทั้งคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ตลอดจนให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาในการให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจ ที่สนับสนุนการศึกษาด้วยความรัก ความห่วงใยให้กับผู้วิจัย จนกระทั่งทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คุณประโยชน์และคุณค่าของการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอมอบให้กับทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา และหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมาณ โอกาสนี้

พชรพริมา นุชตะ

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง.		ฌ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1	บทนำ	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
	1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	2.2 สมมติฐานการวิจัย	15
	2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
	3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
	3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	18
	3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงเนื้อหา	19
	3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	บทวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 การสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	23
	4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	23
	4. 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	27
	4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5	สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	32
	5.2 การอภิปรายผล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	35
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	44
ภาคผนวก ข	52
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ Dii Wellness Skincare	2
ตารางที่ 1.2:	การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ Biotherm	2
ตารางที่ 1.3:	การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ Kiehl's	3
ตารางที่ 1.4:	การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้ง 3 แบรนด์	4
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)	20
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยFactor Analysis	21
ตารางที่ 4.1:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของ Pearson's Correlation Coefficient ของข้อมูลด้านผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม และมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	24
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม และมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์	27
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม และมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์	28

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า	9
ภาพที่ 2.2:	ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า (Summary of Brand Knowledge)	10
ภาพที่ 2.3:	กรอบแนวคิดการวิจัย	16
ภาพที่ 4.1:	ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	31

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย หญิง และทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจและใส่ใจในด้านสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับกับความต้องการที่มากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี

สำหรับภาพรวมตลาดความงามในประเทศไทย 6 เดือนแรกของปี 2558 มีมูลค่าการส่งออกถึง 4.13 หมื่นล้านบาท ขยายตัวที่ 5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมาใส่ใจเรื่องการรักษาผิวหน้า ผิวพรรณ และภาพลักษณ์ที่ให้ดูดีมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน หากรวมทุกรายการที่อยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นสบู่ หรือผลิตภัณฑ์รักษาผิว ในปี 2558 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเกิน 1 แสนล้านบาท ส่วนตลาดเครื่องสำอางในประเทศปี 2558 มีมูลค่ารวมถึง 1.7 แสนล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น เครื่องสำอางจึงหมายถึง ทุกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ลิปสติก แป้งผัดหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ยาทาเล็บ ยาสีฟัน สบู่ แชมพูสระผม น้ำหอม น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ที่ใช้ในสปา และครีมบำรุงผิว เป็นต้น (“เครื่องสำอางไทยขึ้นท็อปทรีจีน”, 2558)

มูลค่ารวมของตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2559 มีมูลค่ารวมกว่า 1.54 แสนล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วกว่า 7% แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skincare) 46% ผลิตภัณฑ์ผม (Hair) 19% ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม (Makeup) 14% ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 17% และน้ำหอม (Fragrance) 5% ตลาดเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ปี 2559 มีการเติบโต 6.1% มูลค่ารวม 7 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 83% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 17% (“จักรวาลความงาม 1.5 แสนล้าน”, 2559)

ผู้วิจัยจึงได้นำมารวบรวมทำการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของแบรนด์ Dii Wellness Skincare แบรนด์ Biotherm และแบรนด์ Kiehl’s

ตารางที่ 1.1: แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ Dii Wellness Skincare

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. แบรนด์มีอดีตนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่างคุณหน่อย บุษกร วงศ์พัวพันธ์ มาเป็น 1 ในผู้บริหารของธุรกิจ 2. แบรนด์ต่อยอดมาจากดีวานา สปา (Divana Spa) ซึ่งโด่งดังในกลุ่มคนใส่ใจสุขภาพและความงาม 3. สถาบันดีไอไอเวลเนส (Dii Wellness Institute) มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทีมแพทย์ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ร่วมกันศึกษาวิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยเฉพาะ 4. เป็นแบรนด์ไทยที่ใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและมีคุณภาพ โดยเน้นส่วนผสมทางธรรมชาติจากใต้ท้องทะเลที่มีแร่ธาตุและสารต่าง ๆ มากมาย	1. แบรนด์ยังวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไม่มากพอ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร 2. ยังไม่มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายผู้บริโภคมักจะเป็นกลุ่มเฉพาะหรือกลุ่มที่เคยใช้บริการสปามาก่อน 3. ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์ของไทยในตลาดทั่ว ๆ ไป

ที่มา: กิจจา อภิชนรจเรข. (2559). *บุษกร วงศ์พัวพันธ์ นักธุรกิจหน้าใหม่ในวงการความงาม*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/ent/celeb/439905.

ตารางที่ 1.2: แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ Biotherm

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เป็นแบรนด์ในเครือ L'oreal ธุรกิจความสวยความงามเจ้าใหญ่ของโลก 2. แบรนด์มีประวัติก่อตั้งมายาวนาน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมกว่า 40 ประเทศทั่วโลก	1. ไลน์ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความหลากหลาย ยังคงเป็นเพียงแค่ไลน์แพงก์ตอนเป็นส่วนใหญ่ 2. ผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้แบรนด์อื่น ๆ เกาะกระแสนิยมแพงก์ตอนจากแบรนด์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ Biotherm

จุดแข็ง	จุดอ่อน
3. สถาบันวิจัย Biotherm ที่คอยค้นคว้าวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ได้แพงก์ตอนเข้มข้นและแหล่งน้ำธรรมชาติที่เป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์	3. แบรนด์ยังคงไม่มีการพัฒนานวัตกรรมด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและเกิดการ Switch Brand ได้ในอนาคต

ที่มา: *Biotherm not just 'Spring Water' in a jar*. (2011). Retrieved form https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=pupesosweet&month=25-04-2011&group=5&gblog=52.

ตารางที่ 1.3: แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ Kiehl's

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เป็นแบรนด์ในเครือ L'oreal ธุรกิจความสวยความงามเจ้าใหญ่ของโลก 2. แบรนด์มีประวัติก่อตั้งมายาวนาน ตั้งแต่ปี ค.ศ.1851 ทำให้รู้สึกถึงความเก่าแก่และมีคุณค่า 3. ผลิตภัณฑ์พัฒนาจากทางการแพทย์ และใช้ส่วนผสมต่าง ๆ จากธรรมชาติเป็นหลัก 4. พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีจากการเทรนนิ่งของแบรนด์	1. แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปมากนัก จะรู้จักแค่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น 2. แบรนด์ไม่มีสื่อโฆษณาโปรโมทสร้างความสนใจหรือกระตุ้นยอดขาย 3. แบรนด์ยังคงไม่ชัดเจนในตำแหน่งและทิศทางทางการตลาด ที่จะทำให้สินค้าเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ที่มา: *Analysis on Kiehl's marketing & execution*. (2015). Retrieved form https://www.slideshare.net/detectivejin/analysis-on-kiehls-marketing-execution.

ตารางที่ 1.4: แสดงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ Dii Wellness Skincare แบรนด์ Biotherm และแบรนด์ Kiehl's

โอกาส	อุปสรรค
1. ปัจจุบันกระแสความสวยความงามยังไม่ถดถอยลงไป ผู้บริโภคจึงยังมีความต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สูงและหลากหลายอยู่ ซึ่งสามารถสร้างฐานผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้ 2. ด้วยเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่มากมาย แบรนด์สามารถสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างเรื่องราวให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคจนเป็นที่รู้จักได้ไม่ยาก 3. อิทธิพลเชิงบวกจากการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	1. มูลค่าทางการตลาดธุรกิจความงามมีสูง จึงทำให้การแข่งขันสูงตามไปด้วยจากคู่แข่งที่หลากหลาย ทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เคาน์เตอร์แบรนด์รวมไปสินค้าภายในประเทศไทยเอง 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มักจะชอบเปลี่ยนหรือลองสิ่งใหม่ ๆ ตามกระแสนิยม 3. สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่มีการรีวิวอย่างแพร่หลายจะส่งผลผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว หากแบรนด์เกิดข้อบกพร่องในผลิตภัณฑ์

จากตารางข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันขนาดตลาดความสวยความงามในประเทศไทยยังมีขนาดใหญ่ และยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต แต่ละแบรนด์ต่างนำเสนอกลยุทธ์ สร้างจุดเด่น และความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความต้องการจะทดลองแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนมากในประเทศไทย มักจะนิยมเชื่อถือแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ของไทยเอง แต่หากมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยได้ทัดเทียมกับของต่างประเทศ โดยจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัย ที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต พบว่า ผู้นำทางความคิด หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่สำคัญสำหรับนักการตลาดอย่างมาก โดยที่ผู้นำทางความคิดจะรวบรวมข้อมูลจากการใช้ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังช่วยกระตุ้นทางการตลาด อีกทั้งยังเผยแพร่ข้อมูลได้โดยตรงและรวดเร็ว Robin, Lawrence & Linda (2002) อีกทั้งปัจจัยของข้อมูล จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้อ่านบล็อก สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของเนื้อหาข้อมูลที่มีอยู่ในบล็อก และยังมีแนวโน้มดึงดูดทั้งด้านเชิงทัศนคติและพฤติกรรม Chiu-Ping,

Hsu, Huang, Ko & Wang (2014) รวมถึง อิทธิพลของสื่อทางสังคมในการรับรู้และความตั้งใจซื้อสำหรับแบรนด์หรู ซึ่งแบรนด์ได้เน้นสร้างกลยุทธ์ทำให้สินค้าเป็นเทรนด์ค่านิยม มีความน่าเชื่อถือ มีความคุ้มค่าที่จะจ่าย และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด Lee & Watkins (2016)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า จากการวิจัยศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อในการพัฒนาแนวทางธุรกิจรวมไปถึงผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และยังสามารถสร้างแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

1.3.2 นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รวมถึงนำไปใช้ในการเตรียมการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

1.3.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นความรู้พื้นฐานให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไปในอนาคต

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-Minded People) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมบรรทัดฐานและเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรม บุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วนที่ดึงความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็ได้ Yorburg (1982) พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือให้ความรู้อย่างดียิ่งดีต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำ อันจะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้บุคคลอาจจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นตัวแบบ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรมอันจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ Landis (1986)

แนวคิดผู้นำทางความคิด หรือแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow Conceptual) เริ่มจากงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชน (Mass Media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมากแบบไม่เฉพาะเจาะจง มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้แก่ผู้คนจำนวนมาก ในปี ค.ศ. 1940-1950 (Lazarsfeld & Frank 1944) ทำการศึกษาว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเสียงเลือกตั้งหรือไม่ แต่กลับพบว่าการกระจายของข้อมูลและแนวความคิดจากวิทยุ และสิ่งพิมพ์นั้นเข้าถึงคนกลุ่มน้อยก่อนแล้วจึงกระจายต่อไปยังประชาชนทั่วไป โดยเรียกคนกลุ่มนี้ว่าผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) โดย Katz & Lazarsfeld (1955) ให้คำจำกัดความว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นจากบทบาท การส่งผ่านข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนไปยังประชาชนโดย Keller & Berry (2009) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าอิทธิพลต่อบุคคลอื่นนั้นเป็นอิทธิพลอย่างไม่เป็นทางการ ที่เกิดจากการเป็นผู้ให้ข้อมูล การได้รับความเคารพนับถือหรือการติดต่อกันในสถานการณ์จำเพาะส่วน Burt (1999) มองว่าเป็นกระบวนการของการไหลของข้อมูล และอิทธิพลเริ่มต้นจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำทางความคิด และส่งไปยังผู้ที่คอยติดตามข้อมูลของผู้นำทางความคิดเท่านั้น ส่วนมุมมองทางการตลาดของ Feick & Price (1987) กล่าวว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้เชี่ยวชาญและสนใจในสินค้าเฉพาะอย่าง มักเป็นสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ ส่วน Flynn, Goldsmith & Eastman (1996) มีมุมมองว่าผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาก และคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าผู้นำทางความคิดหมายถึง บุคคลในสังคมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ และผู้นำทางความคิดทำให้เกิดการศึกษาและงานวิจัยตามมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษาอิทธิพลระหว่างบุคคล (Goldsmith & Goldsmith, 2011 และ Merton, 1968) การกระจายของข้อมูล (Valente & Davis, 1999 และ Van Eck, Jager & Leeflang, 2011) การยอมรับเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (Hao, Padman & Telang, 2011 และ Iyengar, Van den Bulte, Eichert, West & Valente, 2011) กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Coulter, Feick & Price, 2002 และ Watts & Dodds, 2007) และกระบวนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Bao & Chang, 2014; Lyons & Henderson, 2005 และ Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006) ในทางการแพทย์มีการวิจัยทดลองใช้ผู้นำทางความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของคนไข้ ไปจนถึงการศึกษาการยอมรับยาชนิดใหม่ไปใช้ในกลุ่มแพทย์ (Coleman, Katz & Menzel, 1957 และ Lyengar, et al., 2011) การศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความสำคัญของผู้นำทางความคิดในหลายแง่มุม

2.1.2 ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว Rendon (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหาก คือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่า การซื้อโดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ผลิตภัณฑ์ของกิจการใด ๆ เป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจ/ กิจการจะไม่สามารถอยู่รอดได้ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขาย/ นำเสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดธุรกิจ/ กิจการควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน ถ้าหากธุรกิจ/ กิจการใดนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรก ธุรกิจ/ กิจการนั้น ๆ ก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียังทำให้ธุรกิจ/ กิจการนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยรอบจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยยกมาตรฐานการครองชีพแก่ผู้บริโภคได้และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอของธุรกิจ จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและนำความเจริญสู่เศรษฐกิจ

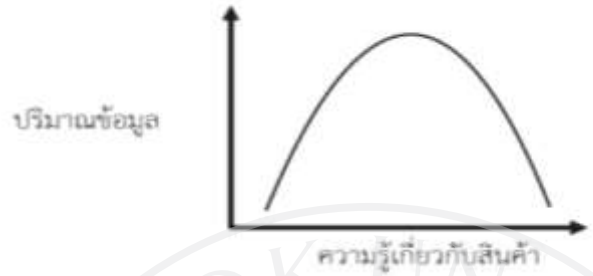
Kotler (2000) ปรมาจารย์ทางการตลาดให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า "ผลิตภัณฑ์หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค" เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหมายรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความหมายที่แท้จริงของคำว่าผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อได้รับไม่ใช่สิ่งที่ผู้ขายได้ขายไปหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์หมายรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวความคิด

2.1.3 ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลาย เป็นการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการทบทวนความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน หลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า และแหล่งชุมชน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555)

เมื่อวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลข้างต้นแล้ว จะเกิดกระบวนการนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินสถานการณ์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดย Assael (1998 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ, 2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วนั้นจะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินตราสินค้าอื่นๆ หรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกัน เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อในกรณีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว จะทำการจดจำข้อมูลที่สำคัญในความจำซึ่งจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลภายในและหากต้องการหาข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่ในความจำนั้นกลับมาใช้ในกระบวนการประเมินตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในการรับข้อมูลส่วนมากมาจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่า เช่น ข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว การโฆษณา พนักงานขายสินค้า และกุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมพัฒนาการเด็ก เนื่องจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ Solomon (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยภาพความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไว้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า



ที่มา: ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). *การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพอธิบายได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่นั้นมีผลต่อการแสวงหาข้อมูล โดยผู้ที่จะแสวงหาข้อมูลความรู้มากที่สุดคือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่พอสมควร และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากคือผู้ที่หาข้อมูลน้อย ๆ พอกับผู้ที่ไม่มีความรู้ เนื่องจากผู้ที่มีความรู้มากจะรู้ว่าข้อมูลใดมีประโยชน์ และข้อมูลใดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อยอาจไม่ค่อยอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเท่าไหร่นัก แต่เลือกที่จะเชื่อคำแนะนำและความเห็นจากบุคคลอื่นมากกว่าหรืออาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของสินค้า เช่น ราคา หรือตราสินค้า

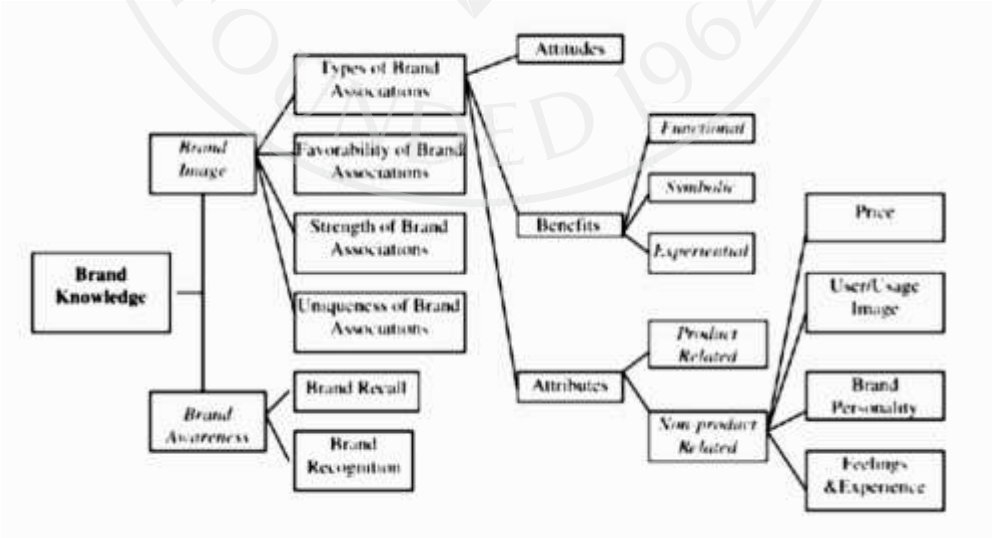
2.1.4 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของแบรนด์ การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุดระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อย ๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญ, 2556)

ภาพลักษณ์จะอยู่ในด้านของผู้รับ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับวิธีที่ผู้บริโภคจินตนาการเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า องค์กร และประเทศ ภาพลักษณ์หมายถึง การที่สาธารณชนได้ทำการถอดรหัสของสัญลักษณ์ที่ถูกส่งไปจากตราสินค้าผ่านสินค้าบริการ และแผนการสื่อสารต่าง ๆ Kapferer (2004) สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า Rendall (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคคือข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ จากโฆษณา บรรจุภัณฑ์การบริการ และอื่นๆ และถูกดัดแปลงโดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากจะให้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป

นอกจากนี้ Kapferer (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคถอดรหัส และตีความหมายสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Signals) ในขณะที่ Roth (1944 อ้างใน Faircloth, Capella & Alford, 2001) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการสั่งสมของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ขององค์กร และ Keller (2003) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่เพียงพอที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยคือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวความคิดที่สำคัญในการทำการตลาด แม้ว่าการประเมินผลภาพลักษณ์นั้นจะทำได้ยากก็ตาม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าคือกลุ่มของข้อมูล (Informational Node) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และมีความหมายของตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ภาพที่ 2.2: ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า (Summary of Brand Knowledge)



ที่มา: Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and management brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

2.1.5 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานขายต้องมีความพร้อมที่จะขาย คือ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอย่างละเอียด เพราะผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาดมีมากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ดังนั้น พนักงานขายจึงควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ 1) ประวัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3)กรรมวิธีการผลิตหรือกระบวนการผลิต 4) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ 5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 6) วิธีการใช้และการระวังรักษา 7) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ 8) บริการที่ลูกค้าจะได้รับ (Armstrong & Kotler, 2007)

2.1.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของข้อมูล ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบแต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ (กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา, 2550)

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้สามารถเติมเต็ม และตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ความรู้สึกพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้าหรือรับบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคตอบสนองอารมณ์ในด้านบวก แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าการตอบสนองอารมณ์เป็นไปในด้านลบ แสดงว่าธุรกิจไม่มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ได้ ดังนั้น หากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจึงควรตอบสนองความพึงพอใจด้านบวกให้เกิดกับผู้บริโภค (Gerpott, Rams & Schindler, 2001)

Shelly (1975) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความสุขความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้ทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความรู้สึกนี้ทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความรู้สึกนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ดังนั้นความรู้สึกในทางบวกความรู้สึกในทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

2.1.7 ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม ความดึงดูดใจระหว่างบุคคลคือแนวโน้มของบุคคลที่มีต่อการประเมินบุคคล หรือสัญลักษณ์ของบุคคลนั้นในทางบวกหรือ

ทางลบ และอาจรวมถึงความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเข้าหา หรือหลีกเลี่ยงบุคคลนั้น การอยู่ร่วมกันในสังคม (Berthon, Ewing & Napoli, 2008)

ทัศนคติหรือเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior: ATB) หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบของบุคคลต่อการกระทำนั้น หรือเป็นความรู้สึก โดยรวมของบุคคลที่เป็นทางบวกหรือลบ สนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำนั้น ๆ โดยทั่วไปถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด ก็ควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น เจตคติพฤติกรรมจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมกับกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่สนใจ เพื่อคาดหวังผลคือถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้ว จะได้รับผลทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกแล้วก็ย่อมจะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นและเกิดความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น Francis (2004 อ้างใน พัชรี ดวงจันทร์, 2550)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาหมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อการโฆษณา ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ หมายความว่าเมื่อบุคคลได้รับสารที่นำเสนอผ่านสื่อผู้รับสารจะเรียนรู้เรื่องราวของสารนั้น และประเมินผลว่าสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ และมีคุณค่าเพียงใด แล้วตอบสนองต่อสารนั้นในทางใดทางหนึ่ง วิธีสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะก่อให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติและมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Bruner & Kumar, 2000) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านจิตใจที่บุคคลมีไว้ เพื่อรอรับรู้สิ่งเร้าแล้วกำหนดแนวทางตอบสนอง ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้า/บริการดีเพียงใด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากเพียงนั้น (Chang & Thorson, 2004) การวัดทัศนคติอาจเป็นไปในลักษณะดีไม่ดี ปลื้มไม่ปลื้ม ชอบไม่ชอบ Ilicic & Webster (2011) พบว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารานักแสดงมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคและต่อมา พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงที่เคยใช้ หรือคุ้นเคยกับสินค้าตรานั้น ๆ เป็นอย่างดี จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ Ilicic & Webster (2011) แสดงว่าความเป็นผู้มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญในเรื่องที่รับรองจะมีประสิทธิภาพมากในการเพิ่มความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลในทางเพิ่มทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก (Limbu, Wolf & Lunsford, 2012) บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะดาราจะมีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคสูงกว่านักกีฬา อีกทั้งลักษณะของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Mahapatra & Banerjee, 2013)

2.1.8 ปัจจัยด้านมูลค่าของแบรนด์ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) เป็นความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ารถยนต์ Benz เป็นรถยนต์ที่มีมาตรฐานระดับสูง ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ (Aaker, 1991) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขายช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขันเพราะตราสินค้ามีคุณภาพ การรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขันและสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

แนวทางการศึกษาคุณค่าตราสินค้าจะพบว่า คุณค่าตราสินค้าคือ “มูลค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้ามอบให้กับผลิตภัณฑ์" Farquhar (1989 อ้างใน Zarantonello & Schmitt, 2013) ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และมุมมองของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งถ้าหากสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การแข่งขันก็จะอยู่บนพื้นฐานของราคา ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้กับสินค้าและบริการ ที่สามารถกำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับความรู้ต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในระยะยาวทั้งเรื่องความรู้ของผู้บริโภค ชื่อตราสินค้า พลังของตราสินค้า นวัตกรรมตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การขยายตราสินค้า ข้อมูลตราสินค้า การโฆษณาตราสินค้า การเผยแพร่ตราสินค้า และทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าที่มีประสิทธิผล สำหรับการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมองหลักคือ มุมมองที่เน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และมุมมองการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัท (Corporate Brand Equity) ซึ่งเป็นมูลค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงทางความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าของบริษัท หรือเป็นคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวกับการเงิน (Financial Brand Equity) ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าทางการเงินของบริษัท ซึ่งมีนักวิจัยและนักปฏิบัติให้ความสนใจศึกษาแตกต่างกันตามความสนใจของตน

2.1.9 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอัครทวี และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ส่วนงานของ กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแฟชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตรา

ยี่ห้อระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภค

พวงเพชร ศิริโอด (2558) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$=4.98) รองลงมาปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\bar{x}$=4.69) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\bar{x}$=3.79) ตามลำดับ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$=4.58) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=4.28) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (β=0.367) รองลงมา ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β=0.256) และปัจจัยด้านการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม (β=0.140)

สุมาลี เล็กประยูร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบในระดับปานกลาง ขณะที่ผลการวิเคราะห์อิทธิพลบ่งชี้ว่าการยึดมั่นในความชอบธรรมและการบริโภคเพื่อสถานภาพมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ และอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบในทิศทางลบ ขณะที่การตระหนักถึงความคุ้มค่าและการซื้อสินค้าตามบรรทัดฐานของสังคมมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบในทิศทางบวก ทั้งนี้ทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบระดับสูง และยังเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ทองรวี ศิลาน้อย (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสารสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยมีความสามารถในการพยากรณ์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 60

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.2.2 ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.2.3 ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.2.4 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.2.5 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.2.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

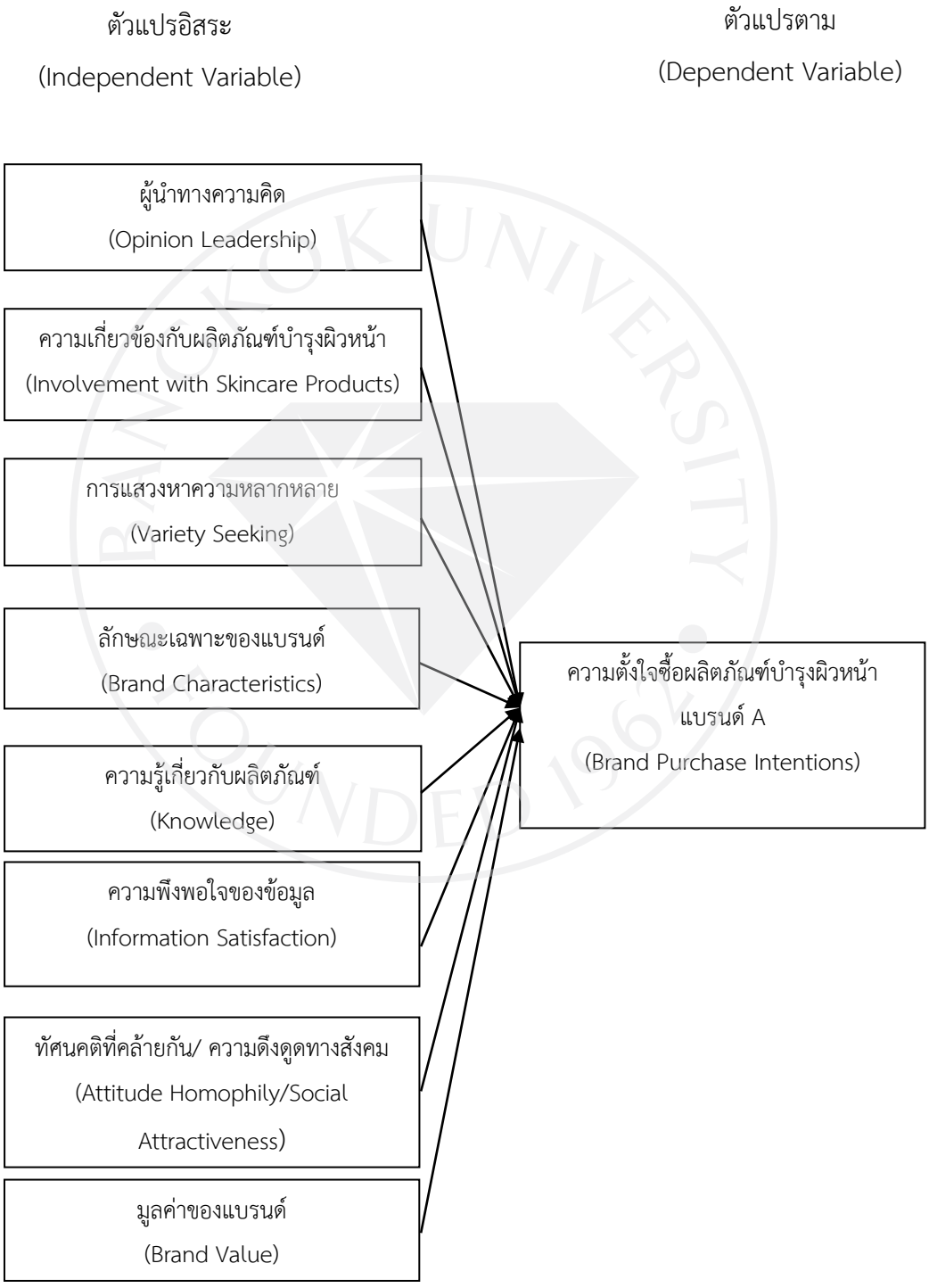
2.2.7 ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.2.8 ปัจจัยด้านมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.2.9 ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลาย ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของข้อมูล ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 80,735 คน (กรมการปกครอง, 2560)

ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้อ้างอิงมาจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) มีการใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power Version 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen รวมทั้งผ่านการรับรองและการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน Erdfelder, Faul & Buchner (1996) ในการคำนวณกำหนดค่า Power (1-) เท่ากับ 0.92 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.08 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.07280022 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R2 เท่ากับ 0.06786) ผลที่คำนวณได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ต้องใช้ในการเก็บวิจัยครั้งนี้ อย่างน้อยเท่ากับ 259 ตัวอย่าง Cohen (1962, pp. 145-153) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) Trochim (2006) โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2548) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกล่าวคือ “ผู้ที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A แต่มีความสนใจหรือรู้จักในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้” (วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, 2558) ในช่วงเดือนมกราคม 2561 บริเวณภายในอาคารสำนักงานของผู้ที่จะตอบแบบสอบถามที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) อาคาร G Tower บริเวณลานหน้าเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ และภายในร้าน Starbucks จำนวน 55 ชุด

2) อาคารฟอร์จูนทาวเวอร์ บริเวณโรงอาหาร จำนวน 45 ชุด

3) อาคารยูนิลิเวอร์ บริเวณหน้าร้านอาหารต่าง ๆ ภายในอาคาร จำนวน 45 ชุด

4) อาคารเมืองไทย-ภัทรคอมเพล็กซ์ บริเวณตลาดนัดด้านข้างอาคาร จำนวน 40 ชุด

5) อาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ บริเวณภายในร้าน True Coffee จำนวน 40 ชุด

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลาย ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของข้อมูล ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม ปัจจัยมูลค่าของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลาย ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อสารสนเทศ ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม ปัจจัยมูลค่าของแบรนด์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวนรวม 40 ข้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด จำนวน 4 ข้อ

2) ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 4 ข้อ

3) ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลาย จำนวน 4 ข้อ

4) ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของแบรนด์ จำนวน 6 ข้อ

5) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ

6) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของข้อมูล จำนวน 4 ข้อ

7) ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม จำนวน 4 ข้อ

8) ปัจจัยด้านมูลค่าของแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ

9) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert'sScale แบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย และระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ A โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่

1) คุณเพลินพิศ รานุรักษ์ Director ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ Dii Wellness Skincare บริษัท ดีไอไอ เวลเนส สกินแคร์ จำกัด

2) คุณกฤตวัฒน์ พิบูลพนิตพงศ์ Brand Manager ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ Dii Wellness Skincare บริษัท ดีไอไอ เวลเนส สกินแคร์ จำกัด

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดสอบใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.692–0.949 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 225
ตัวแปรอิสระ		
ผู้นำทางความคิด (OLS)	0.927	0.911
ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ISP)	0.790	0.836
การแสวงหาความหลากหลาย (VS)	0.692	0.813
ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (EK)	0.821	0.866
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KNL)	0.914	0.914
ความพึงพอใจของข้อมูล (IMS)	0.916	0.925
ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม (AHSA)	0.880	0.922
มูลค่าของแบรนด์ (BV)	0.924	0.919
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (BPI)	0.949	0.943

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership: OLS) ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Involvement with Skincare Products: ISP) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking: VS) ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Characteristics: EK) ความรู้ (Knowledge: KNL) ความพึงพอใจของข้อมูล (Information Satisfaction: IMS) ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม (Attitude Homophily/ Social Attractiveness: AHSA) มูลค่าของแบรนด์ (Brand Value: BV) และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Brand Purchase Intentions: BPI) ที่ n = 225

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 225

	OLS	ISP	VS	EK	KNL	IMS	AHSA	BV	BPI
OLS1	.666								
OLS2	.817								
OLS3	.686								
OLS4	.736								
ISP1		.672							
ISP2		.474							
ISP3		.742							
ISP4		.710							
VS1			.568						
VS2			.702						
VS3			.456						
VS4			.563						
EK1				.637					
EK2				.717					
EK3				.640					
EK4				.719					
EK5				.636					
EK6				.662					
KNL1					.774				
KNL2					.795				
KNL3					.660				
KNL4					.763				
KNL5					.724				
KNL6					.802				
IMS1						.674			
IMS2						.624			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 225

	OLS	ISP	VS	EK	KNL	IMS	AHSA	BV	BPI
IMS3						.688			
IMS4						.706			
AHSA1							.832		
AHSA2							.811		
AHSA3							.834		
AHSA4							.735		
BV1								.813	
BV2								.737	
BV3								.757	
BV4								.755	
BPI1									.758
BPI2									.767
BPI3									.806
BPI4									.796

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม 2561 จำนวน 225 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.813–0.943 ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.3 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 66.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 79.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 96.4 รายได้ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 52.9 มีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็น Cleanser ร้อยละ 27.9 มีราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 40.9 โดยหาข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก Internet เช่น Google Jeban ร้อยละ 31.5 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ร้านของแบรนด์ตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 30.3

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของ Pearson's Correlation Coefficient ของข้อมูลด้านผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม และมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของ Pearson’s Correlation Coefficient ของข้อมูลด้านผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม และมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Cronbach’s Alpha	OLS	ISP	AS	EK	KNL	IMS	AHSA	BV	BPI
ผู้นำทางความคิด (OLS)	3.22	1.086	0.911	1.00								
ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ISP)	3.63	0.776	0.836	0.759**	1.00							
การแสวงหาความหลากหลาย (VS)	3.59	0.814	0.813	0.632**	0.643**	1.00						
ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (EK)	3.32	0.698	0.866	0.616**	0.651**	0.660**	1.00					
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KNL)	3.47	0.866	0.914	0.684**	0.649**	0.571**	0.742**	1.00				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของ Pearson's Correlation Coefficient ของข้อมูลด้านผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม และมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	OLS	ISP	AS	EK	KNL	IMS	AHSA	BV	BPI
ความพึงพอใจของข้อมูล (IMS)	3.44	0.866	0.925	0.496**	0.558**	0.404**	0.579**	0.645**	1.00			
ทัศนคติคล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม (AHSA)	3.06	1.019	0.922	0.708**	0.700**	0.635**	0.719**	0.754**	0.699**	01.00		
มูลค่าของแบรนด์ (BV)	3.38	0.746	0.919	0.623**	0.562**	0.516**	0.717**	0.753**	0.555**	0.717**	1.00	
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (BPI)	3.28	0.853	0.943	0.597**	0.552**	0.456**	0.708**	0.753**	0.596**	0.702**	0.825**	1.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.597) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.552) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.456) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.708) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.753) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.596) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.702) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.825) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม และมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	121.082	8	15.135	77.845	.000b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	41.997	216	.194		
	Total	**163.079**	**224**			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านด้านผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม และมูลค่าของแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์เนื่องจาก พบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของผู้นำทางความคิด ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การแสวงหาความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของข้อมูล ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม และมูลค่าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์

Dependent Variable : Brand Purchase Intentions, R = 0.862 , R2 = 0.742 , Constant (a) = - 0.049						
Independent Variables	**β**	**Std Error**	**T**	**Sig**	**Tolerance**	**VIF**
(Constant)		0.195	-0.252	0.802		
ผู้นำทางความคิด (OLS)	0.037	0.048	0.766	0.445	0.323	3.099
ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ISP)	-0.022	0.066	-0.330	0.742	0.331	3.022
การแสวงหาความหลากหลาย (VS)	-0.128	0.054	-2.353	0.020	0.443	2.258
ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (EK)	0.203**	0.076	2.686	0.008	0.310	3.223
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (KNL)	0.182**	0.065	2.819	0.005	0.278	3.600
ความพึงพอใจของข้อมูล (IMS)	0.077	0.050	1.521	0.130	0.456	2.194
ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม (AHSA)	0.067	0.058	1.172	0.243	0.252	3.975
มูลค่าของแบรนด์ (BV)	0.584**	0.067	8.699	0.000	0.346	2.891

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ และชี้ให้เห็นว่า

ปัจจัยมูลค่าของแบรนด์ (Sig = 0.000) ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.005) และปัจจัยลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Sig = 0.008) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด (Sig = 0.445) ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Sig = 0.742) ปัจจัยการแสวงหาความหลากหลาย (Sig=0.020) ปัจจัยความพึงพอใจของข้อมูล (Sig=0.130) และปัจจัยทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม (Sig=0.243) ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยมูลค่าของแบรนด์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.584 ปัจจัยลักษณะเฉพาะของแบรนด์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.203 และปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.182 ทำให้ตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ได้ร้อยละ 74.2 และอีกร้อยละ 25.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการณ์พยากรณ์ที่ ± 0.195 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์) = (-0.049) + 0.584 (มูลค่าของแบรนด์) + 0.203 (ลักษณะเฉพาะของแบรนด์) + 0.182 (ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยมูลค่าของแบรนด์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.584 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยลักษณะเฉพาะของแบรนด์เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.203 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.182 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยมูลค่าของแบรนด์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของแบรนด์ และปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัจจัยการแสวงหาความหลากหลาย ปัจจัยความพึงพอใจของข้อมูล และปัจจัยทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทาง

สังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

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

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองคือ ไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

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

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง Miles & Shevlin (2001)

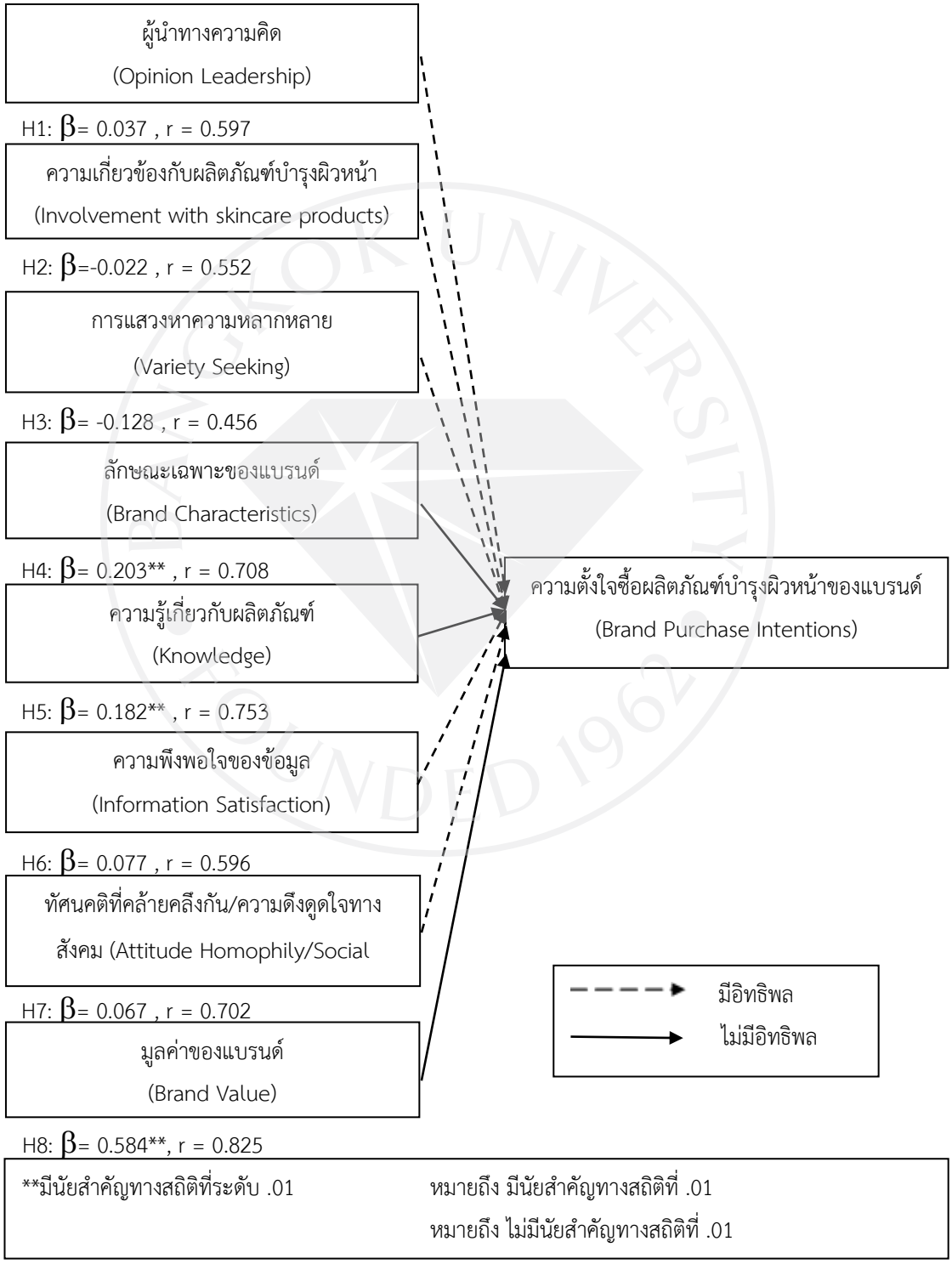
Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ใน ตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.252 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 3.975 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยมูลค่าของแบรนด์ ปัจจัยลักษณะเฉพาะของแบรนด์ และปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัจจัยการแสวงหาความหลากหลาย ปัจจัยความพึงพอใจของข้อมูล และปัจจัยทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5
การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A แต่มีความสนใจหรือรู้จักในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้จำนวน 225 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 77.3 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 66.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 79.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 96.4 รายได้ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 52.9 มีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็น Cleanser ร้อยละ 27.9 มีราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 40.9 โดยหาข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก Internet เช่น Google, Jeban ร้อยละ 31.5 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ร้านของแบรนด์ตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 30.3 โดยผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยมูลค่าของแบรนด์ (Sig=0.000) ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Sig=0.005) และปัจจัยลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Sig=0.008) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด (Sig=0.445) ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Sig= 0.742) ปัจจัยการแสวงหาความหลากหลาย (Sig=0.020) ปัจจัยความพึงพอใจของข้อมูล (Sig= 0.130) และปัจจัยทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม (Sig=0.243) ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยมูลค่าของแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.584 ปัจจัยลักษณะเฉพาะของแบรนด์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.203 และปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.182 ทำให้ตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ ได้ร้อยละ 74.2 และอีกร้อยละ 25.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการณ์พยากรณ์ที่ ± 0.195 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์) = (-0.049) + 0.584 (มูลค่าของแบรนด์) + 0.203 (ลักษณะเฉพาะของแบรนด์) + 0.182 (ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Pearson's Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ (Landis, 1986, p. 65) บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-Minded People) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานและเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรม บุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วน ที่ดึงความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็ได้ โดย Yorburg (1982, p. 104) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือให้ความรู้อย่างดียิ่งดีต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำอันจะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้ บุคคลอาจจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นตัวแบบ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรมอันจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ

แบรนด์ (Pearson’s Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการแสวงหาความหลากหลายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Pearson’s Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) เมื่อผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความต้องการที่ เกิดขึ้นก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการทบทวนความทรงจำของตนเองซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน หลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Pearson’s Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับ Aaker (1991 อ้างในสุภาภัทร ดิลกไชยชาญ, 2556, หน้า 8) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Pearson’s Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2007) พนักงานขายต้องมีความพร้อมที่จะขายคือ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอย่างละเอียด เพราะผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาดมีมากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ดังนั้นพนักงานขายจึงควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ 1) ประวัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 3) กรรมวิธีการผลิตหรือกระบวนการผลิต 4) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ 5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 6) วิธีการใช้และการระวังรักษา7) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 8) บริการที่ลูกค้าจะได้รับ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของ

ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Pearson's Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2555) ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบแต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ
แบรนด์ (Pearson's Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านมูลค่าของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ (Pearson's Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับ ศุภมาส อนันต์ประยูร (2555) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี พบว่าคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

เจ้าของกิจการหรือนักการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ ไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมุ่งเน้นปัจจัยมูลค่าของแบรนด์เป็นลำดับแรก เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และรู้สึกมีประโยชน์ที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ โดยจะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพจดจำในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการสะท้อนบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับ

รูปแบบการใช้ชีวิต ความทันสมัยของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ได้รับการยอมรับจากเพื่อน ครอบครัว และสังคม

นอกจากนี้ เจ้าของกิจการหรือนักการตลาด ควรเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคควรเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีรายละเอียดที่เน้นจุดสำคัญ รวมถึงคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของข้อมูลและเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านจิตวิทยาหรือด้านอารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง เพื่อให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์มากที่สุดหรือศึกษาความแตกต่างโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีความใกล้เคียง เพื่อนำมาปรับใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.4.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5.4.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแฟชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตรายี่ห้อระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

กิจจา อภิชนรจเรข. (2559). *บุษกร วงค์พัวพันธ์ นักธุรกิจหน้าใหม่ในวงการความงาม*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/ent/celeb/439905.

เครื่องสำอางไทยขึ้นท็อปทรีจีน. (2558). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/content/84795.

จักรวาลความงาม 1.5 แสนล้าน ลอรีอัล เผยตัวเลขอุตสาหกรรมความงามในไทย ปี 2559. (2559). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/beauty-industry-thailand-2016/.

ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอัครทวี และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2552). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทองรวี ศิลาน้อย. (2561). อิทธิพลของทัศนคติต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารวิจัย มข*., *6*(1), 1-10.

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). *การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงเพชร ศิริโอด. (2558). *ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

พัชรี ดวงจันทร์. (2550). *ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกาย ในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจทัวร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, *1*(1), 69-77.

ศุภมาส อนันตประยูร. (2556). *ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547*). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี เล็กประยูร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, *30*(2), 141-160.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.

Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, *5*(2), 105-118.

Analysis on Kiehl's marketing & execution. (2015). Retrieved form https://www.slideshare.net/detectivejin/analysis-on-kiehls-marketing-execution.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, *67*, 21–29.

Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, *40*(6), 101-105.

Biotherm not just 'Spring Water' in a jar. (2011). Retrieved form https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=pupesosweet&month=25-04-2011&group=5&gblog=52.

Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, *40*(2), 29-34.

Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. In P. Lopes & M. Durfee (eds.), *The Annals of the American academy of political and social science*: *Vol. 566* (pp. 37-54). California: Sage.

Hsu, C. P., Huang, H. C., Ko, C. H., & Wang, S. J. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, *38*(1), 78-94.

Chang, Y., & Thorson, E. (2013). Television and Web advertising synergies. *Journal of Advertising*, *33*(2), 75-84.

Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957). The diffusion of an Innovation among physicians. *Sociometry*, *20*(4), 253.

Coulter, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (2002). Changing faces: Cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing*, *36*(11/12), 1287–1308.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *4*(4), 61-75.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, *51*(1), 83-97.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior the reasoned action approach*. New York: Taylor & Francis.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*(2), 137-147.

Gerpott,T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, *25*(4), 249-269.

Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, *35*(2), 117-121.

Hao, H., Padman, R., & Telang, R. (2011). An empirical study of opinion leader effects on mobile information technology adoption in healthcare. In *AMIA Annual Symposium proceedings* (p. 537). Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3243247/.

Illcic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, *19*(4), 230-237.

Iyengar, R., Van den Bulte, C., Eichert, J. West, B., & Valente, T. W. (2011). How social networks and opinion leaders affect the adoption of new products. *Marketing Intelligence Review*, *3*(1), 17-25.

Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Glencoe: The Free.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and management brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Landis, J. R. (1986). *Sociology concept and characteristic*. California: Wadsworth

Lazarsfeld, P. F., & Frank N. S. (1944). *Radio research 1942-43*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753-5760.

Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *6*(2), 133-154.

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(5), 319–329.

Mahapatra, S., & Banerjee, D. (2013). Fungal exopolysaccharide: Production, composition and applications. *Microbiology Insights*, *6*, 1–16.

Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, *159*, 55-63.

Oliver, R. L., Roland T. R., & Sajeev, V. (1997). Customer delight foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*. (73), 311-336.

Phuah, K. T., Golnaz, T., Zainalabidin, M., & Mad Nasir, S. (2011). Consumers' intention to purchase green food in Malaysia. In *International Conference on Innovation Management and Service Vol. 14* (pp.113-118). Singapore: IACSIT.

Rendon, L. I. (2000). Academics of the heart: Reconnecting the scientific mind with the spirit's artistry. *Review of Higher Education*, *24*(1), 1-13.

Robin, A. C., Lawrence, F. F., & Linda, L. P. (2002). Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing*, *36*(11/12), 1287-1308.

Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchinson & Ross.

See, S. S., Khalil, M. N., & Ameen, M. A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *40*, 326-333.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11*(4), 1104–1127.

Van Eck, P. S., Jager, W., & Leeflang, P. S. H. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, *28*(2), 187–203.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, *34*, 441–458.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). New Jersey: Wiley.

Yorburg, B. (1982). *Introduction to sociology*. New York: Harper and Row.

Valente, T. W., & Davis, R .L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *566*, 55-67.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2012). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, *32*(2), 255-280.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างประสิทธิภาพต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย พชรพริมา นุชตะ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-29 ปี

☐ 3. 30-39 ปี ☐ 4. 40-49 ปี

☐ 5. 50-59ปี ☐ 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 - 40,000 บาท ☐ 4. 40,001 - 50,000 บาท

☐ 5. 50,000 บาทขึ้นไป

7. ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

☐ 1. Cleanser ☐ 2. Day Cream

☐ 3. Night Cream ☐ 4. Serum

☐ 5. Sunscreen ☐ 6. Eye Cream

☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. จากคำถามข้อที่ 7 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ครั้งละเท่าไหร่

(กรุณาเลือกตอบเฉพาะประเภทที่ท่านได้เลือกในข้อ 7)

8.1 Cleanser

☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000 - 2,000 บาท ☐3. มากกว่า 2,000 บาท

8.2 Day Cream

☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000 - 2,000 บาท ☐3. มากกว่า 2,000 บาท

8.3 Night Cream

☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000 - 2,000 บาท ☐3. มากกว่า 2,000 บาท

8.4 Serum

☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000 - 2,000 บาท ☐3. มากกว่า 2,000 บาท

8.5 Sunscreen

☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000 - 2,000 บาท ☐3. มากกว่า 2,000 บาท

8.6 Eye Cream

☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,000 - 2,000 บาท ☐3. มากกว่า 2,000 บาท

8.7 อื่นๆ

☐ โปรดระบุ.....

9. ท่านหาข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

☐ 1. นิตยสาร เช่น Vogue, Hello, Bazaar ☐ 2. Internet เช่น Google, Jeban

☐ 3. Beauty Blogger ☐ 4. พนักงานขายหน้าร้าน

☐ 5. สื่อออนไลน์ของแบรนด์ เช่น Official Website, Facebook, Instagram, Line@

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

☐ 1. Lazada.com ☐ 2. 11 Street.co.th

☐ 3. Konvy.com ☐ 4. Eveandboy

☐ 5. Beautrium ☐ 6. เคาท์เตอร์แบรนด์ตาม ห้างสรรพสินค้า

☐ 7. แบรนด์ OfficialWebsite ☐ 8. แบรนด์ Facebook Fanpage

☐ 9. แบรนด์ Official Line@ ☐ 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ **<u>เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ</u>**และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership)						
1	ญาติของฉันมักจะถามคำแนะนำจากฉันเรื่องครีมบำรุงผิวหน้า					
2	ฉันมักมีอิทธิพลต่อชนิดและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เพื่อนของฉันจะซื้อ					
3	เพื่อนของฉันมักจะมาหาฉันบ่อยมากกว่าที่ฉันจะไปหาเขาเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
4	ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีคนปรึกษาฉันอย่างน้อย 2 คนเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Involvement with Skincare Products)						
1	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ฉันใช้ช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้กับฉัน					
2	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ฉันใช้มีความสำคัญต่อฉันมาก					
3	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ฉันใช้เป็นที่น่าตื่นเต้นสำหรับฉัน					
4	บุคคลอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ฉันใช้					
การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)						

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ฉันเปลี่ยนแบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อลองอะไรใหม่ๆ ในบางครั้ง					
2	เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ฉันชอบที่จะซื้อแบรนด์ใหม่ๆ เพื่อความสนุก					
3	เมื่อฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ฉันชอบที่จะซื้อแบรนด์ใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวในขณะนั้น					
4	ฉันรู้สึกเบื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิมบ่อยครั้ง และฉันมักจะลองแบรนด์อื่นๆ ที่แตกต่าง					
ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Characteristics)						
1	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะสะท้อนถึงสถานะภาพทางสังคมของฉัน					
2	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะแสดงออกถึงบุคลิกภาพของฉัน					
3	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะแสดงออกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของฉัน					
4	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะแสดงออกถึงความทันสมัยของฉัน					
5	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A เป็นสัญลักษณ์ของความสง่า					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A เป็นสัญลักษณ์ของความเรียบหรู					
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge)						
1	ฉันต้องการจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A					
2	ฉันจะสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A จากเพื่อนๆ ของฉัน					
3	ฉันจะสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A จากผู้เชี่ยวชาญ					
4	ฉันมีความรู้เกี่ยวกับจุดสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
5	ฉันต้องการจะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A					
6	ฉันต้องการจะมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันที่ให้คำปรึกษาด้านผิวหน้าโดยเฉพาะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A					
ความพึงพอใจของข้อมูล (Information Satisfaction)						
1	ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ที่ฉันต้องการจากบิวตี้บล็อกเกอร์ได้					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A ที่ฉันต้องการอย่างง่ายดายจากบิวตี้บล็อกเกอร์					
3	ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A ที่ฉันต้องการได้มากมายจากบิวตี้บล็อกเกอร์					
4	ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A ที่น่าเชื่อถือได้จากบิวตี้บล็อกเกอร์					
ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม (Attitude Homophily/Social Attractiveness)						
1	บิวตี้บล็อกเกอร์มีความคิดที่เหมือนกันกับฉัน					
2	บิวตี้บล็อกเกอร์มีอะไรบางอย่างที่เหมือนกันกับฉันมาก					
3	บิวตี้บล็อกเกอร์มีพฤติกรรมที่เหมือนกันกับฉัน					
4	ฉันต้องการที่จะคุยกับบิวตี้บล็อกเกอร์อย่างเป็นกันเอง					
มูลค่าของแบรนด์ (Brand Value)						
1	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A น่าจะเป็นตัวเลือกที่คุ้มค่ากับเงิน					
2	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A น่าจะมีประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าราคาที่ฉันจะจ่ายไป					
3	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A ควรมีความคุ้มค่า เพราะน่าจะให้อะไรกับฉันมากกว่าแบรนด์อื่นๆ					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A น่าจะคุ้มค่ากับเงินมากกว่าแบรนด์อื่นๆ					
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Brand Purchase Intentions)						
1	ฉันเต็มใจจะหาซื้อ แบรนด์ A ถ้าฉันกำลังจะหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
2	ถ้าฉันกำลังไปหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ฉันจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ A					
3	ถ้าฉันกำลังหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โอกาสที่ฉันจะซื้อแบรนด์ A มีสูง					
4	ในอนาคตอันใกล้นี้ ฉันจะหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A					

ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ได้แก่..

_____

_____

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวพชรพริมา นุชตะ

E-Mail: pacharaprima.n@gmail.com

ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

328/493 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 1100
โทรศัพท์ 08-9021-9246
อีเมล : pacharaprima.n@gmail.com

18 ธันวาคม 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ดิฉัน นางสาวพชรพริมา นุชดะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(พชรพริมา นุชดะ)
นักศึกษา

328/493 ถนนวัดนาอิเบศร์ ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 1100
โทรศัพท์ 08-9021-9246
อีเมล : pacharaprima.n@gmail.com

18 ธันวาคม 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเพลินพิศ รานุรักษ์
ตำแหน่ง Director แบรนด์ Dii Wellness Skincare

ดิฉัน นางสาวพชรพริมา นุชตะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความเสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณเพลินพิศ รานุรักษ์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....พชรพริมา.....
(พชรพริมา นุชตะ)
นักศึกษา

328/493 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 1100
โทรศัพท์ 08-9021-9246
อีเมล : pacharaprima.n@gmail.com

18 ธันวาคม 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณกฤตวัฒน์ พิบูลพนิตพงศ์
ตำแหน่ง Brand Manager แบรนด์ Dii Wellness Skincare

ดิฉัน นางสาวพชรพริมา นุชตะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณกฤตวัฒน์ พิบูลพนิตพงศ์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ พชรพริมา
(พชรพริมา นุชตะ)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
Opinion Leadership		**ผู้นำทางความคิด**			
(Robin, Lawrence & Linda, 2002)	My family, friends and neighbors often ask my advice about cosmetics.	OLS1: ญาติของฉันมักจะถามคำแนะนำจากฉันเรื่องครีมบำรุงผิวหน้า (มีการปรับเนื้อหาให้ชัดเจนขึ้น)			
	I sometimes influence the types and brands of cosmetics that my friends and family buy.	OLS2: ฉันมักมีอิทธิพลต่อชนิดและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เพื่อนของฉันจะซื้อ			
	My friends come to me more often than I go to them for information about cosmetics.	OLS3: เพื่อนของฉันมักจะมาหาฉันบ่อยมากกว่าที่ฉันจะไปหาเขา เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า			
	I can think of at least two people whom I've told about some	OLS4: ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีคนปรึกษาฉันอย่างน้อย 2 คน เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	cosmetics or brand in the last six months.	ผิวหน้า (มีการปรับเนื้อหาให้ชัดเจนขึ้น)			
Involvement with Cosmetics Products		**ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า**			
(Robin, Lawrence & Linda, 2002)	Are fascinating to me.	ISP1: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ฉันใช้ช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้กับฉัน			
	Are important to me.	ISP2: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ฉันใช้มีความสำคัญต่อฉันมาก			
	Are exciting to me.	ISP3: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ฉันใช้เป็นที่น่าตื่นเต้นสำหรับฉัน			
	Tell others about me.	ISP4: บุคคลอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ฉันใช้			
Variety Seeking		**การแสวงหาความหลากหลาย**			
(Robin, Lawrence & Linda, 2002)	I switch among brands of cosmetics just to try something new once in a while.	VS1: ฉันเปลี่ยนแบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อลองอะไรใหม่ๆ ในบางครั้ง			
	When I'm shopping for cosmetics, I	VS2: เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ฉันชอบที่จะ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	am likely to buy new brands just for the fun of it.	ซื้อแบรนด์ใหม่ๆ เพื่อความสนุก			
		VS3: เมื่อฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ฉันชอบที่จะซื้อแบรนด์ใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวในขณะนั้น			
	I get bored with buying the same brands of cosmetics, and so I often try different brands.	VS4: ฉันรู้สึกเบื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เดิมบ่อยครั้ง และฉันมักจะลองแบรนด์อื่นๆ ที่แตกต่าง			
Brand Characteristics		**ลักษณะเฉพาะของแบรนด์**			
ปรับปรุงจากปัจจัย Expertise and Knowledge (Sascha, Nadin & Klaus-Peter, 2013)	My car is a reflection of my social status.	EK1: แบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะสะท้อนถึงสถานะภาพทางสังคมของฉัน			
	To me, a car is an expression of the owner's personality.	EK2: แบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะแสดงออกถึงบุคลิกภาพของฉัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
		(มีการปรับเนื้อหาให้ชัดเจนขึ้น)			
		EK3: แบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะแสดงออกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของฉัน			
		EK4: แบรนด์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะแสดงออกถึงความทันสมัยของฉัน			
ปรับปรุงจากปัจจัยBrand Luxury (Lee & Watkins, 2016)	Brand A is a symbol of prestige.	EK5: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A เป็นสัญลักษณ์ของความสง่า (มีการปรับเนื้อหาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น)			
	Brand A is a symbol of luxury.	EK6: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A เป็นสัญลักษณ์ของความเรียบหรู			
Knowledge		**ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์**			
(Robin, Lawrence & Linda, 2002)	How much do you know about	KNL1: ฉันต้องการจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	cosmetic products?	ผิวหน้า แบรนด์ A			
	How much do you know compared to your friends?	KNL2: ฉันจะสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A จากเพื่อนๆ ของฉัน			
	How much do you know compared to an expert?	KNL3: ฉันจะสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A จากผู้เชี่ยวชาญ			
	How much do you know about the important things to consider when buying these products?	KNL4: ฉันมีความรู้เกี่ยวกับจุดสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า			
		KNL5: ฉันต้องการจะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
		A			
		KNL6: ฉันต้องการจะมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันที่ให้คำปรึกษาด้านผิวหน้าโดยเฉพาะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ A			
Information Satisfaction		**ความพึงพอใจของข้อมูล**			
(Chiu-Ping, Heng-Chiang, Chih-Huei & Shih-Ju, 2014)	I can find the information I want on this blog.	IMS1: ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ที่ฉันต้องการจากบิวตี้บล็อกเกอร์ได้			
	I can easily find information I want on this blog.	IMS2: ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ที่ฉันต้องการอย่างง่ายดายจากบิวตี้บล็อกเกอร์			
	I can find a wealth of information I want on this blog.	IMS3: ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ที่ฉันต้องการได้มากมายจากบิวตี้บล็อกเกอร์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
		IMS4: ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ที่น่าเชื่อถือได้จากบิวตี้บล็อกเกอร์			
Attitude Homophily/Social Attractiveness		**ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน/ความดึงดูดใจทางสังคม**			
(Lee & Watkins, 2016)	This YouTube blogger thinks like me.	AHSA1: บิวตี้บล็อกเกอร์มีความคิดที่เหมือนกันกับฉัน			
	This YouTube blogger has a lot in common with me.	AHSA2: บิวตี้บล็อกเกอร์มีอะไรบางอย่างที่เหมือนกันกับฉันมาก (มีการปรับเนื้อหาให้ชัดเจนขึ้น)			
	This YouTube blogger behaves like me.	AHSA3: บิวตี้บล็อกเกอร์มีพฤติกรรมที่เหมือนกันกับฉัน			
	I would like to have a friendly chat with her.	AHSA4: ฉันต้องการที่จะคุยกับบิวตี้บล็อกเกอร์อย่างเป็นกันเอง (มีการปรับเนื้อหาให้ชัดเจนขึ้น)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
Brand Value		**มูลค่าของแบรนด์**			
(Lee & Watkins, 2016)	Brand A is good value for the money.	BV1: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A น่าจะเป็นตัวเลือกที่คุ้มค่ากับเงิน			
	BrandA is of value because its benefits outweigh the costs.	BV2: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A น่าจะมีประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าราคาที่ฉันจะจ่ายไป			
	Brand A is worth it because it gives me more than other brands.	BV3: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A ควรมีความคุ้มค่า เพราะน่าจะให้อะไรกับฉันมากกว่าแบรนด์อื่นๆ			
	Brand A is a better value for the money than other brands.	BV4: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A น่าจะคุ้มค่ากับเงินมากกว่าแบรนด์อื่นๆ			
Brand Purchase Intentions		**ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์**			
(Lee & Watkins, 2016)	My willingness to buy Brand	BPI1: ฉันเต็มใจจะหาซื้อ แบรนด์ A ถ้าฉัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	A would be high if I were shopping for a luxury brand.	กำลังจะหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า			
	If I were going to purchase a luxury product, I would consider buying Brand A.	BPI2: ถ้าฉันกำลังไปหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ฉันจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ A			
	If I were shopping for a luxury brand, the likelihood I would purchase Brand A is high.	BPI3: ถ้าฉันกำลังหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โอกาสที่ฉันจะซื้อแบรนด์ A มีสูง			
		BPI4: ในอนาคตอันใกล้นี้ ฉันจะหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ A			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พชรพริมา นุชตะ
อีเมล	pacharaprima.noot@bumail.net
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พชรพริมา นุชตะ อยู่บ้านเลขที่ 328/493

ซอย ..... ถนน รัตนาธิเบศร์ ตำบล/แขวง บางกระสอ

อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201435

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า L'Oreal Paris ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวพชรพริมา นุชดา:)

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

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

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