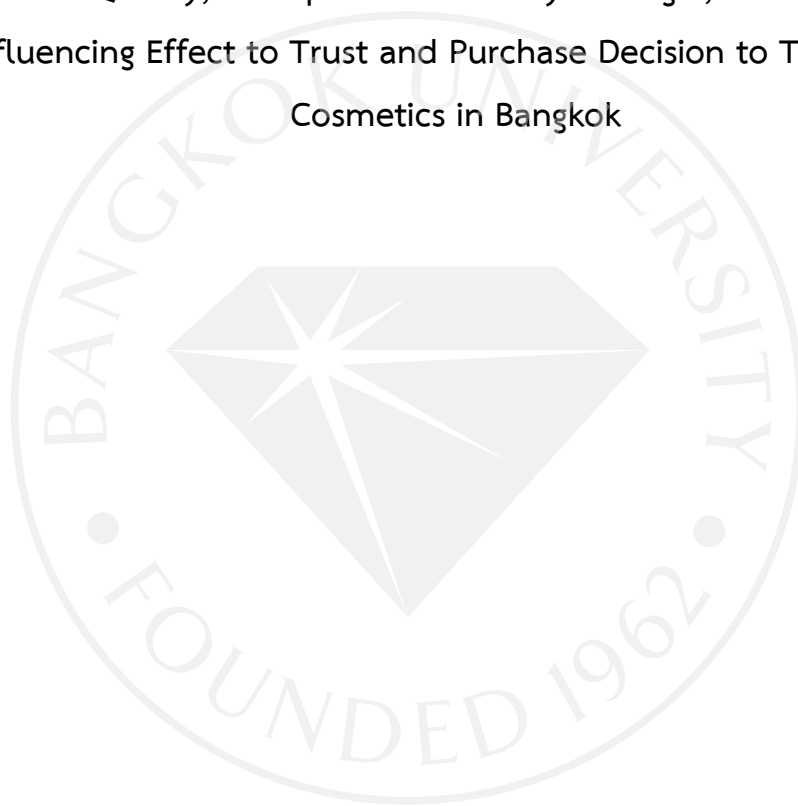


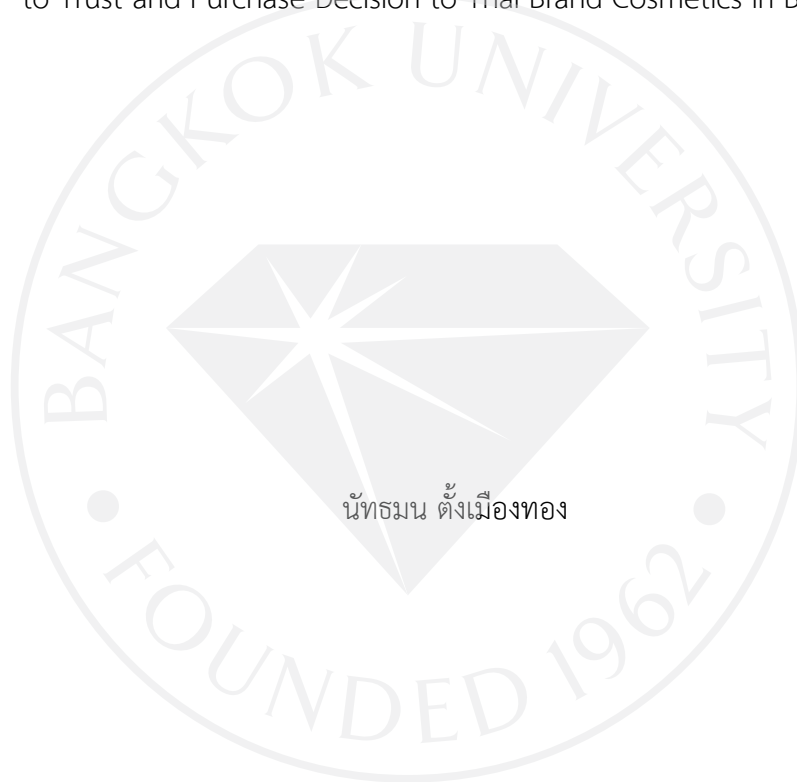
คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผล
ต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Service Quality, Perception of Country of Origin, Perceived Value
Influencing Effect to Trust and Purchase Decision to Thai Brand
Cosmetics in Bangkok



คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความ
ไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Service Quality, Perception of Country of Origin, Perceived Value Influencing Effect
to Trust and Purchase Decision to Thai Brand Cosmetics in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

นัทธมน ตั้งเมืองทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตรา และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดที่
ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นัทธมน ตั้งเมืองทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 สิงหาคม 2562

นัทธมน ตั้งเมืองทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความ
ไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า
ตรา และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย 2.) เพื่อ
วิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตรา และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย 3.) เพื่อวิเคราะห์ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่เคยใช้เครื่องสำอางแบ
รด์ไทย ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 250 ราย
เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีความเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.843-0.918 และได้รับการ
ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ที่ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1.) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตรา และการรับรู้ประเทศ
แหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความไว้วางใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย 2.) คุณภาพการบริการ การรับรู้
คุณค่าตรา และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย 3.)
ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่าตรา, การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด, ความไว้วางใจ,
การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

Tangmuangthong, N. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.
A Service Quality, Perception of Country of Origin, Perceived Value Influencing Effect
to Trust and Purchase Decision to Thai Brand Cosmetics in Bangkok. (65 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The main purpose of this study were to 1.) to study Service Quality, Perception of Country of Origin and Perceived Value influencing effect to Trust Thai Brand Cosmetics 2.) to study Service Quality, Perception of Country of Origin and Perceived Value influencing effect to Purchase Decision Thai Brand Cosmetics 3.) Trust influencing effect to Purchase Decision Thai Brand Cosmetics. The samples were selected by purposive sampling of 250 customers of working peoples who used Thai brand cosmetics in Bangkok. The statistical used in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression and multiple regression for testing the hypothesis at the level of 0.05 significant.

The research findings indicated that 1.) Service Quality, Perception of Country of Origin and Perceived Value influencing effect to Trust Thai Brand Cosmetics 2.) Service Quality, Perception of Country of Origin and Perceived Value influencing effect to Purchase Decision Thai Brand Cosmetics 3.) Trust influencing effect to Purchase Decision Thai Brand Cosmetics.

Keywords: Service Quality, Perception of Country of Origin, Perceived Value, Trust, Purchase Decision, Thai Brand Cosmetics

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศ แหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางและ ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สามารถผลักดันให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำ ตลอดจนกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นัทธมน ตั้งเมืองทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	22
3.2 ตัวอย่าง	22
3.3 ประเภทของข้อมูล	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.8 การแปลผลข้อมูล	26
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

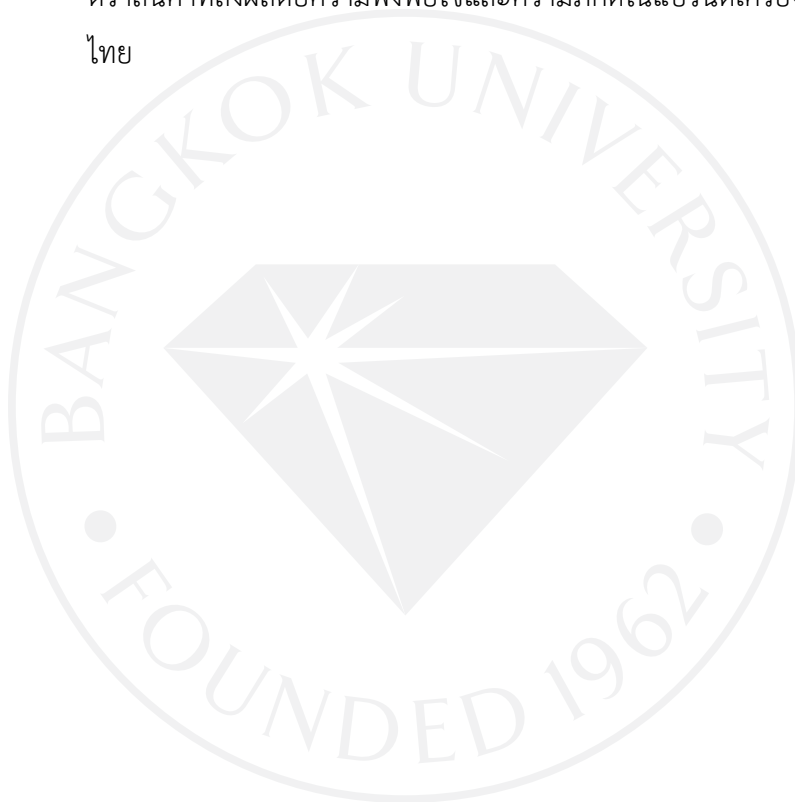
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	37
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจ	39
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	40
4.7 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	42
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 31	44
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัย	51
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: เขตพื้นที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่	23
ตารางที่ 3.2: ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม	24
ตารางที่ 3.3: สรุปมาตรวัดข้อมูล	26
ตารางที่ 3.4: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) เพศของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) อายุของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	34
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการรับรู้แหล่งกำเนิด	36
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	38
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความไว้วางใจ	39
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด และการรับรู้คุณค่าตราที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด และการรับรู้คุณค่าตราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1:	กราฟแสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกตั้งแต่ปี 2011-2021
ภาพที่ 2.1:	แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้
ภาพที่ 2.2:	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ภาพที่ 2.3:	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การรับรู้คุณค่า ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในแบรนด์เครื่องสำอาง ไทย



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

นับตั้งแต่ในอดีตจวบจนปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากที่ให้ความสนใจกับเรื่องความสวยความงาม โดยการใช้เครื่องสำอางเป็นการเสริมเติมแต่งเพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ซึ่งในปัจจุบันเครื่องสำอางได้เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ความงามไม่ได้ถูกจำกัดโดยเพศอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่กับตนเองให้มากขึ้น ทั้งในด้านของสุขอนามัยและรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ทั้งนี้ผู้คนในสังคมปัจจุบันมีกิจกรรมที่จะต้องทำร่วมกันมากขึ้นเช่น การทำงานร่วมกัน การติดต่อทำธุรกรรมร่วมกัน หรือการออกงานทางสังคมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสตรีวัยทำงานที่จะต้องทำภารกิจในเรื่องต่าง ๆ พร้อมกับความจำเป็นที่จะต้องมียุคคลิกภาพที่ดีในการประกอบอาชีพท่ามกลางผู้คนในสังคมต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ดูน่าสนใจกับผู้พบเห็น (“ทักษะสังคม” ใครว่าไม่สำคัญ”, 2551)

ด้วยเหตุนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมความงามของโลกมีการเติบโตขึ้นมาก และคาดการณ์ว่า จะมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องทุกปี (ส่อง 6 เทรนบิวตี้, 2561) ส่งผลให้ตลาดของเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่สูงมาก จากข้อมูลของ IBIS World (THE BEAUTY ECONOMY, 2016) ระบุว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกในปี 2016-2018 เติบโตขึ้นจากปีก่อนๆ โดยพบว่าในปี 2018 มีมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกอยู่ที่ 312.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนในปี 2019-2021 มูลค่าตลาดมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกตั้งแต่ปี 2011-2021



ที่มา: *THE BEAUTY ECONOMY*. (2016). Retrieved from <https://www.raconteur.net/the-beauty-economy-2016>.

เมื่อพิจารณาถึงตลาดอุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยที่มีมูลค่ากว่า 2.6 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 7-8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี (“เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง”, 2561) จึงทำให้อัตราการแข่งขันสูง อันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มักจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซึ่งมักจะเป็นแบรนด์ต่างประเทศเพราะเข้ามาครอบครองส่วนของตลาดก่อนเครื่องสำอางแบรนด์ไทยซึ่งครอบครองส่วนของตลาดในสัดส่วนร้อยละ 3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด (“ประเทศไทยคือโอกาสใหม่”, 2561) สาเหตุที่เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศสามารถครองความนิยมของผู้ใช้ชาวไทยอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สูงกว่าจึงสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สิริวิมล คาวงศ์, 2559) และการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (ชินพฤษฯ สุโรจน์รัตน์, 2558) ที่สรุปว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า นั่นหมายความว่า เมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีก็จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจต่อสินค้าเหล่านั้น อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ต่างประเทศจากการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2556) มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ต่างประเทศเพราะพบว่าสินค้าแบรนด์ต่างประเทศที่ซื้อมาใช้นั้น สามารถตอบสนองความต้องการในระดับที่พึงพอใจ แต่อาจจะไม่ตัดสินใจซื้ออีกเมื่อพบว่ามีแหล่งการผลิตที่ไม่ได้มาจากประเทศนั้นโดยตรง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายจะไม่ตัดสินใจซื้อ ถ้าแหล่งที่ผลิตไม่ใช่ที่เดียวกับแหล่งดั้งเดิมของสินค้า ซึ่งสรุปได้ว่า แหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตสินค้านั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้การที่เครื่องสำอางแบรนด์ไทยไม่สามารถชิงส่วนครอบครองได้อีกประการหนึ่งคือ ผู้ซื้อชาวไทยอาจจะรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ต่างประเทศมากกว่า กล่าวคือผู้ซื้อได้รับความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป อาทิ ประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของสินค้า ความเป็นที่ชื่นชมหรือน่าสนใจจากบุคคลรอบด้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุกัญญา พรามขาว, 2559) และการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์, 2559) ที่พบว่า คุณค่าที่ผู้ซื้อรับรู้จากสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในฐานะของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยย่อมต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเอง โดยนำปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จให้แก่เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศมาใช้ เพื่อให้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยประสบผลสำเร็จเช่นกัน โดยตั้งประเด็นคำถามการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

- 1.คุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย และการรับรู้คุณค่าตราของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย จะส่งผลต่อความไว้วางใจต่อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย หรือไม่
- 2.คุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย และการรับรู้คุณค่าตราของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย หรือไม่
- 3.ความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย หรือไม่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพื่อให้ทราบผลการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากเครื่องสำอางแบรนด์ต่างชาติมาได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และการรับรู้คุณค่าตราของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และการรับรู้คุณค่าตราของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.3.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.3.1.1 ทำให้ทราบถึงความเห็นของสตรีวัยทำงานต่อคุณภาพการบริการของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และการรับรู้คุณค่าตราของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

1.3.1.2 ทำให้ทราบว่าคุณภาพการบริการเครื่องสำอางแบรนด์ไทย การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และการรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

1.3.1.3 ทำให้ทราบว่าความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

1.3.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น การนำไปใช้เชิงนโยบายและการวางแผนทางการตลาด กล่าวคือ

1.3.2.1 การพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการเพื่อให้สินค้าคุณภาพที่ดีขึ้น เป็นมาตรฐาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3.2.2 การพัฒนากลยุทธ์ด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

1.3.2.3 การพัฒนากลยุทธ์ด้านการรับรู้คุณค่าตรา ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และได้รับการจดจำจากลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับ

1.3.2.4 การพัฒนากลยุทธ์ด้านความไว้วางใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นไว้วางใจต่อสินค้าและบริการเครื่องสำอางแบรนด์ไทยให้กับลูกค้า

1.3.2.5 การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำได้

1.3.3 การนำไปใช้ในการพัฒนาหรือสร้างแนวความคิดใหม่ทางวิชาการ

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ทา ภู นวด โรย ฟน หยอด หยด ใส่ อบ หรือวิธีการอื่นใดที่เป็นการเสริมแต่ง บำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผผ หรือส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความงาม หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร่างกาย

คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของคุณภาพการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ขายสินค้าและบริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อ ผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) คือ ประเทศต้นกำเนิดหรือแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นๆ ที่จะมีสำนักงาน หรือแหล่งผลิตสินค้าตั้งอยู่ โดยประเทศต้นกำเนิดแต่ละประเทศจะให้ความรู้สึกต่อผู้บริโภคที่รับรู้แตกต่างกัน ในการได้รับการยอมรับในคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และวัตถุดิบที่ใช้ของสินค้านั้นๆ หากสินค้านั้นได้มีรับมีการผลิตในประเทศที่ได้รับการยอมรับมากกว่า

การรับรู้คุณค่าตรา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้เป็นที่รู้จัก ค้นเคยกับตราสินค้า รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความมั่นใจในตราสินค้านั้น สำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือความคาดหวังในด้านใดด้านหนึ่งที่
เป็นแง่บวกของ บุคคลๆ หนึ่งที่มีต่ออีกบุคคล หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามความ
คาดหวังหรือเชื่อมั่นที่ได้วางไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการ
สนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการ
ตอบสนอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

2.1.1 ความหมายของคุณภาพของการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความหมายของคุณภาพการบริการ

Kotler (1994) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

Crosby, Evans & Cowles (1990) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานด้านบริการบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด ข้อบกพร่องต่างๆ และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ตลอดจนทราบความต้องการของพวกเขาด้วย

ปาริชาติ นามวัฒน์ (2553) กล่าวว่า ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ในเชิงธุรกิจ ซึ่งการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไว้วางใจกับธุรกิจตามมา

Bitner (1990) กล่าวว่า การบริการที่มีการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค จะยังมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของบริษัท คือ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 เครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการที่ดี

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่ดีขององค์กรได้ โดยผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ มีดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในด้านการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริ่งใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการปรับปรุงใหม่ทำให้เหลือเพียง 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28 และ Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบไปด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล

ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันห่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการคือการประเมินจากการรับรู้ของผู้ได้รับบริการหรือลูกค้าเหล่านั้น โดยผลลัพธ์จะถูกประเมินจากความคาดหวังที่มีและการบริการที่ได้รับจริง โดยเมื่อการบริการที่ได้คาดหวังไว้ของลูกค้าได้รับการตอบสนอง และทำได้ตรงตามคำมั่นสัญญา มีความถูกต้องเหมาะสม จะทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจกับลูกค้าตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด

2.2.1 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด

แนวความคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิด

Ozsomer, Bodur & Cavusgil (1991) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิด คือ ประเทศบ้านเกิดของตราสินค้าและสินค้านั้นๆ (Home Country)

Samiee (1994) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือประเทศที่เกิดของสินค้า (Home Country) ที่บริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้านั้นๆก่อตั้งอยู่ โดยอาจจะเป็นผู้ผลิตเองหรือไม่ก็ได้ แต่จะเป็นประเทศที่ถูกลูกค้านึกถึงว่าเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแตกต่างจากประเทศแหล่งผลิตสินค้าที่จะเป็นผู้ผลิตและประกอบสินค้านั้นขึ้นมาโดยอาจจะไม่ได้ผลิตเองทั้งหมด มีการนำเข้าส่วนประกอบมาได้

Adina, Gabriela & Denisa (2015) กล่าวว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประเมินตราสินค้า การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขัน การศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับภาพที่ดีของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสร้างการรับรู้ในคุณภาพความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด คือการรับรู้ถึงประเทศหรือบ้านเกิดของตราสินค้า หรือสินค้านั้นๆที่มีบริษัทผู้เป็นเจ้าของก่อตั้งอยู่ ซึ่งการรับรู้ถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการมีทัศนคติในตัวสินค้าตลอดจนส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

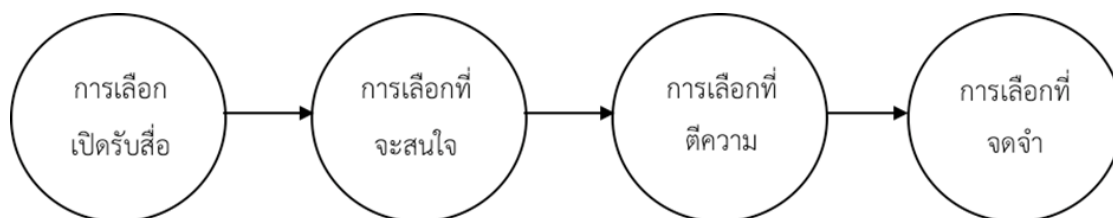
2.3.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าเป็นความสามารถในการจดจำของลูกค้าหรือผู้บริโภคถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึงตราสินค้าได้นั้นเป็นส่วนสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตระหนักรู้ถึงตราสินค้าแล้ว เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ก็จะไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าจากความคุ้นเคยไว้วางใจ ยิ่งตราสินค้าเป็นที่จดจำและคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากเท่าใด ยิ่งมีโอกาสต่อการถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

George & Michael (1993) กล่าวว่า กระบวนการเลือกการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจมุ่งเน้นไปที่ ข่าวสารหรือสิ่งเร้าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ปล่อยผ่าน หูผ่านตาไป เท่านั้น
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือก ให้ความสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วแปลความหมายหรือตีข่าวสารที่ได้รับ ไปตามความเชื่อ ความรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นหลัก ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารก็เป็นไปได้
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง สื่อโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยินได้เห็น และได้อ่าน ผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตอนการตีความหมายแล้วแต่ก็ไม่ได้ หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดได้ เพราะผู้บริโภคจะเลือกจดจำเพียงสิ่งที่เชื่อมโยงกับความสนใจ ความต้องการส่วนตัวของพวกเขาเท่านั้น และลืมในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับพวกเขาไป

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้



อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550) กล่าวว่า ความหมายของการเข้าใจหรือการตระหนักรู้เป็นการแปล ความหมายของเรื่องราวข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับโดยทันที และมุ่งให้ความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้ซึ่งจะถูกจัดรวบรวมเป็นหมวดหมู่ และทำการแปลความหมายข่าวสารที่ได้รับเข้ามาสู่ความนึกคิด

สมาคมตลาดสหรัฐฯ (The American Market Association cited in Kotler, 2009, p. 276 อ้างใน รัฐิรัตน์ มีมาก, 2552, หน้า 245) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ใด ๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการว่ามีความแตกต่างจากผู้ขายคนอื่น ๆ

องค์ประกอบของตราสินค้าที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
2. ตราสัญลักษณ์ (Logo)
3. ลิขสิทธิ์ (Copyright) คือ สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ ช่วยไม่ให้ลอกเลียนชื่อ

ตรา

4. สิทธิบัตร (Patent) คือ สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่คิดค้นสิ่งใหม่ๆขึ้นมา ช่วยไม่ให้บุคคลอื่นสามารถลอกเลียนสินค้า ชื่อตรา ก่อนรับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตร

5. คำขวัญ (Slogan) เป็นคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าอย่างสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ง่าย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3.2 ระดับของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

จิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2552) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มี 4 ระดับ ดังนี้

1. การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคจะไม่รู้จัก และยังไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน

2. การจดจำถึงตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดเริ่มเกิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าแต่ยังเป็นการรับรู้ในระดับที่ต่ำหรือน้อย ซึ่งอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่การเชื่อมโยงยังไม่มี ความแข็งแกร่งนัก

3. ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงรู้ถึงตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคเริ่มสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการกระตุ้นเตือน

4. ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ในตราสินค้าได้โดยที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าขึ้นมาได้โดยไม่ต้องชี้แนะ เป็นตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก ก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง

ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตรา คือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อและตัวกระตุ้นต่างๆ ให้เข้าถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ถึงคุณค่าตรา ก็จะถูกแบ่งไปตามระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ได้ถึงตราสินค้านั้นๆ และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า เกิดความคุ้นเคยก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อมีโอกาสต่อการถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความหมายของความไว้วางใจ

มินา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เกิดจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจทั้งต่อตัวสินค้าและบริการที่ได้รับ

Bourdeau (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เกี่ยวกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจ การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการให้บริการสำหรับลูกค้า การให้บริการที่ตรงไปตรงมาและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามสถานการณ์ที่จะทันต่อลูกค้าได้

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ส่วนสำคัญของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าในการสื่อสารการให้บริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดเพื่อครองใจของลูกค้าไว้ ประกอบไปด้วย การสื่อสาร (Communication) การดูแลและการให้ (Caring and Giving) คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้า (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งได้ (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

ปัจจัยหลักของความไว้วางใจ

Lee & Turban (2001) กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจแบ่งเป็นปัจจัยหลักของ เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ คือ เมื่อผู้ให้บริการสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้บริโภคโดยมีความซื่อสัตย์สุจริตจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ

2. ความไว้วางใจในระบบ คือ ผู้รับบริการจะติดต่อผู้ให้บริการผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจในระบบของร้านคือผู้ให้บริการควรมีความเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาผ่านทุกช่องทาง

3. ความไว้วางใจต่อธุรกิจ คือ ผู้ให้บริการไม่ควรเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ถูกรับรู้ผ่านปัจจัยต่างๆที่ได้รับจากให้บริการจนเกิดเป็นความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความไว้วางใจแล้วก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

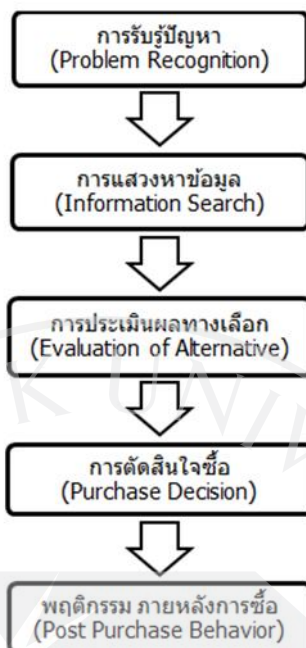
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องเลือกกระทำในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ของสินค้าและบริการ โดยที่การเลือกจะอยู่ภายใต้การรับรู้ถึงข้อมูลและข้อจำกัดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) คือ ความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ทศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

2.5.2 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

1.1 การหมดไปของสิ่งของที่เคยใช้อยู่เดิม เมื่อสิ่งของที่เคยใช้ หรือใช้ในการแก้ปัญหาต่างหมดไป ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาแทนเพื่อแก้ไขปัญหานั้น

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ จากการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งอยู่ และแต่ผลิตภัณฑ์นั้นมีปัญหา ทำให้ต้องหาอีกผลิตภัณฑ์มาเพื่อแก้ไขปัญหานั้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกหรือลบก็ตามการเงินย่อมส่งผลต่อการใช้ชีวิต ความคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละช่วงวัยของชีวิตผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงทางกลุ่มของผู้นำทางความคิด เช่น ในวัยเด็กผู้นำทางความคิดคือพ่อแม่ เมื่อโตขึ้นในวัยรุ่นผู้นำทางความคิดอาจจะเปลี่ยนเป็นเพื่อนแทน

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค รู้ถึงความต้องการของพวกเขาและทำการส่งเสริมทางการตลาดที่ตรงความต้องการของพวกเขาทั้งทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยตรงทางพนักงานหรือทางอ้อม

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นผู้บริโภคจะเริ่มมองหาหนทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากขั้นที่ 2 แล้วเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจจะเป็นการเปรียบเทียบทางคุณสมบัติของสินค้าบริการ ประสบการณ์ ความเชื่อมั่น เพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ ซึ่งในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็จะมีระยะเวลาในการเปรียบเทียบและการตัดสินใจที่ไม่เท่ากัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาที่มีอยู่และต้องการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นผ่านทางสินค้าและบริการต่างๆ โดยในการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบ และประเมินถึงทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตาม

2.6งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกนก และวิโรจน์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ให้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) จำนวน 320 คน ผลการวิจัยพบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความ

เป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพล ทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเสนอสมมติฐานได้ว่า **สมมติฐานที่ 1** คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางไทยแบรนด์

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง และในเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก, ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเสนอสมมติฐานได้ว่า **สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางไทยแบรนด์

สุกัญญา พรามขาว (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ในภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าต่างกันและพบว่าในด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเสนอสมมติฐานได้ว่า **สมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และแจกกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ ใน 4 เขตที่สุ่มเลือกในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็น ทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์

กันในช่วงเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเสนอสมมติฐานได้ว่า **สมมติฐานที่ 4** คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้หญิงที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประเทศ แหล่งกำเนิดที่แตกต่างกันในทุกตราสินค้า โดยแบ่งเป็นผู้ที่รู้ว่าสินค้าเป็นของไทยและผู้ที่ไม่รู้ในส่วนของการแตกต่างระหว่างคน 2 กลุ่มนี้ พบว่า ตราสินค้า FLYNOW ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีทัศนคติที่สูงกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทยในขณะที่อีก 2 ตราสินค้าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในส่วนของการตัดสินใจซื้อ พบว่าตราสินค้า PENAHOUSE ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีความตั้งใจซื้อที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทยในขณะที่อีก 2 ตราสินค้าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเสนอสมมติฐานได้ว่า **สมมติฐานที่ 5** การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ปัทมพร,สิริภักตร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปี ขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพจะมีแตกต่างจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ส่วนปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ปัจจัย คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเสนอสมมติฐานได้ว่า **สมมติฐานที่ 6** การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

หลิน ยูซิง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศ จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้จำนวน 130 คน ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเสนอสมมติฐานได้ว่า **สมมติฐานที่ 7** ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางไทยแบรนด์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางไทยแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

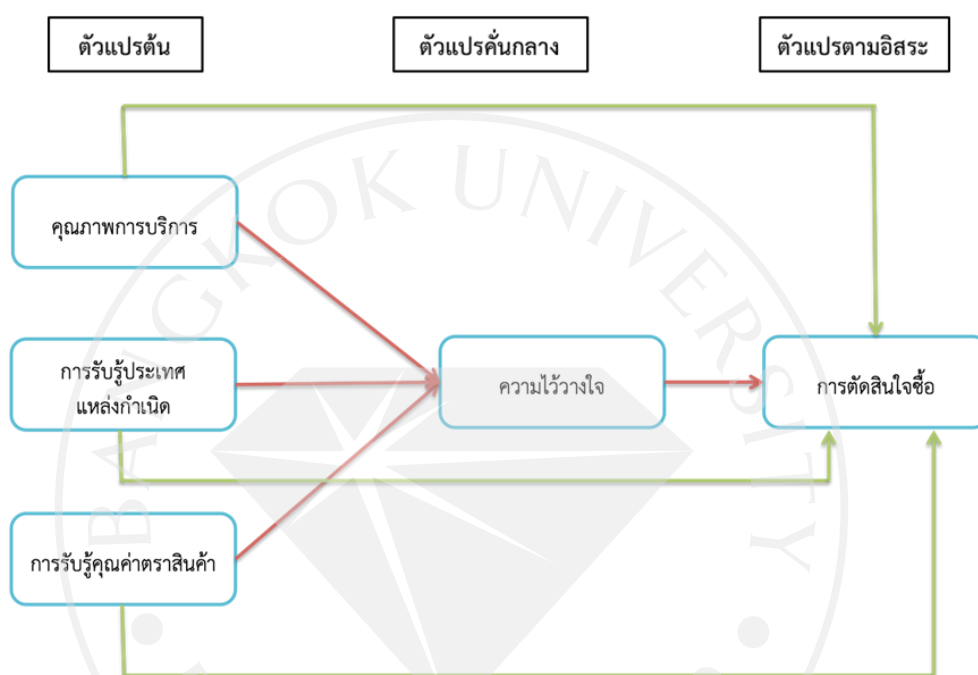
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในแบรนด์เครื่องสำอางไทย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

1. คุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัย

1.1 อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) เป็นงานวิจัยของ กรกนก ชูบวงวาปี และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557)

1.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัด ท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยของ สิริวิมล คำวงศ์ (2559)

1.3 คุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเข้าเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นงานวิจัยของ ณงิจ หลี และ ตรีทิพ บุญแย้ม (2558)

2. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัย

2.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK เป็นงานวิจัยของ อนุญญา อุทัยปรีดา (2556)

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัย

3.1 ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยของ สุกัญญา พรามขาว (2559)

3.2 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ณวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2561)

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความรักดีต่อตราสินค้า เป็นงานวิจัยของ ภูมิภัทร รัตนประภา (2558)

4. ความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัย

4.1 ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยของ หลิน ยูซิง (2560)

4.2 ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง เป็นงานวิจัยของ รัชมีลภัส วรเดชนันกุล (2558)

4.3 ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556)

4.4 คุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย ภายใต้แนวคิดและงานวิจัย

4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556)

4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยของ เพ็ญชีสาขธ์ บุญเกียรติวัฒนา (2556)

4.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยของ ชื่นพฤกษา สุโรจน์รัตน์ (2558)

5. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยภายใต้แนวคิดและงานวิจัย

5.1 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเป็นงานวิจัยของ ณัฐนันท์ โปษะบุตร (2553)

5.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK เป็นงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556)

5.3 อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคมและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยของ ภูษณิศร เหล่าดำรงกุล (2558)

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร กรณีศึกษา : ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัด ระยอง เป็นงานวิจัยของ อรพรรณ ปานภูทอง ปี 2556

6. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยภายใต้แนวคิดและงานวิจัย

6.1 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นงานวิจัยของ ปัทมพร, สิริภักตร์ (2556)

6.2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เป็นงานวิจัยของ ศศิณภา เลาสินณรงค์ (2557)

6.3 คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยของ จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2556)

6.4 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถ้วยตอดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นงานวิจัยของ อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มบุคคลทำงานที่ใช้เครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ปัจจุบันมีเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่าง ๆ เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็ก อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยต่าง ๆ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

3.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ที่ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างจำนวนดังกล่าวไปคำนวณหาค่า Partial R เพื่อนำไปคำนวณต่อโดยใช้สูตรจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 ซึ่งสามารถประมาณค่าของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดจำนวน 250 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางซึ่งทั้งหมดมีจำนวนที่ไม่สามารถกำหนดได้

3.2.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่สมบูรณ์และเหมาะสมที่สุดสำหรับหารกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถประมาณค่าของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดจำนวน 250 คน จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (เขตพื้นที่) ประกอบด้วย

ตารางที่ 3.1: เขตพื้นที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตสยาม	ภายในห้างและ BTS สยาม	100
เขตทองหล่อ-เอกมัย	ภายในห้างและ BTS ทองหล่อ-เอกมัย	100
เขตบางนา	ภายในห้างและสะพานกัลยาณิวัฒนา	50

เกณฑ์ในการเลือกทั้ง 3 เขตนี้เนื่องจาก (1) เป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างบุคคลวัยทำงานจำนวนมาก ช่วงวัยที่หลากหลาย (2) เป็นแหล่งศูนย์กลางทางการค้าที่รวบรวมร้านค้าเครื่องสำอางไว้มากมาย (3) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่จำกัด

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คุณภาพการบริการ (3) การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด (4) การรับรู้คุณค่า (5) ความไว้วางใจ (6) การตัดสินใจซื้อ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและ

เสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อน แจกแบบสอบถาม

3.4.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง 250 ชุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของ แบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และได้ทดสอบกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง 40 ชุด เก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง
1. คุณภาพการบริการเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.918
2. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.845
3. การรับรู้คุณค่าตราเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.864
4. ความไว้วางใจเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.915
5. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.843

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความ เชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามทางออนไลน์

3.7.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามโดยเป็นการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยเหล่านั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

3.43 – 4.23

4.24 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ตารางที่ 3.3: สรุปมาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): สรุปมาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อายุ	จัดอันดับ	1 : 20 – 24 ปี 2 : 25 – 29 ปี 3 : 30 – 35 ปี 4 : 36 – 40 ปี 5 : 41 – 45 ปี 6 : 46 ปีขึ้นไป
ระดับรายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 : ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 : 10,001 – 20,000 บาท 3 : 20,001 – 30,000 บาท 4 : 30,001 – 40,000 บาท 5 : 40,000 บาทขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 : ต่ำกว่าอนุปริญญา 2 : อนุปริญญา หรือเทียบเท่า 3 : ปริญญาตรี 4 : สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 : ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน 2 : รัฐวิสาหกิจ 3 : พนักงานบริษัทเอกชน 4 : รับจ้างทั่วไป 5 : ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 6 : รับข้าราชการ / พนักงานรัฐ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): สรุปมาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็น 2.1 คุณภาพการบริการ	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย
2.2 การรับรู้ประเทศ แหล่งกำเนิด	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย
2.3 การรับรู้คุณค่า	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย
2.4 ความไว้วางใจ	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย
2.5 การตัดสินใจซื้อสินค้า	อันตรภาค	1 : มากที่สุด 2 : มาก 3 : ปานกลาง 4 : น้อยที่สุด 5 : น้อย

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่า ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับตรงกับตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัวคือ ความไว้วางใจ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (2) ตัวแปรอิสระ 3 ตัวคือ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่า ใช้มาตรวัด อันดับตรงกับตัวแปรตาม 1 ตัวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (3) ความไว้วางใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับตรงกับตัวแปรตาม 1 ตัวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้ในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ข้อมูลทั่วไป		
เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
อายุ	จัดอันดับ	
ระดับรายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	
อาชีพ	นามบัญญัติ	
ความคิดเห็น		
คุณภาพการบริการ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า		
ความไว้วางใจ		
การตัดสินใจซื้อ		
อิทธิพลระหว่างตัวแปร		
คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่าตรา และความไว้วางใจ	อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ
คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่าตรา และการตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ
ความไว้วางใจในสินค้าและการตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ในหัวข้อ “คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย” ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด สรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 องค์ประกอบด้วยกัน

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจ
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4.7 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ โดยเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	28.4
หญิง	179	71.6
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 และเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	80	32.0
25-29 ปี	61	24.4
30-35 ปี	33	13.2
36-40 ปี	23	9.2
41-45 ปี	53	21.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-29 ปี เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปี เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	6.0
10,001-20,000 บาท	69	27.6
20,001-30,000 บาท	57	22.8
30,001-40,000 บาท	39	15.6
40,001 บาทขึ้นไป	70	28.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงของระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมามีช่วงของระดับรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ระดับรายได้ที่ 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับรายได้ที่ 30,001-40,000 บาท เป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และระดับรายได้ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	10	4.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	9	3.6
ปริญญาตรี	177	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	54	21.6
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงของระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี เป็นจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาอยู่ที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ต่ำกว่าอนุปริญญา เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอนุปริญญา หรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / แม่บ้าน	21	8.4
รัฐวิสาหกิจ	12	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	137	54.8
รับจ้างทั่วไป	16	6.4
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	48	19.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	16	6.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ไม่ได้ประกอบอาชีพ / แม่บ้าน เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รับจ้างทั่วไป รับข้าราชการ / พนักงานของรัฐ เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความเห็น
1. พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแต่งกายสะอาด สุภาพ บุคลิกภาพดี มีความสุภาพ	3.79	.699	มาก
2. พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการเอาใจใส่ต่อท่าน	3.84	.742	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
3. พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่	3.88	.811	มาก
4. พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความเชี่ยวชาญ เหมาะสมสำหรับการให้การแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.88	.811	มาก
5. พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีอัธยาศัยที่ดีต่อท่าน	3.94	.779	มาก
6. พนักงานหรือตัวแทนขายนำเสนอโปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อตรง	3.88	.803	มาก
7. พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.00	.853	มาก
8. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีบริการหลังการขายที่ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของท่าน และสามารถที่จะให้คำตอบแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.78	.870	มาก
9. พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน	3.96	.783	มาก
รวม	3.88	0.79	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

ของลูกค้านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมี
 อรรถาธิบายที่ดีต่อท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมี
 ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) พนักงานหรือ
 ตัวแทนขายนำเสนอโปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อตรง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)
 พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความเชี่ยวชาญ เหมาะสมสำหรับการให้การ
 แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบ
 รนด์ไทยมีการเอาใจใส่ต่อท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบ
 รนด์ไทยแต่งกายสะอาด สุภาพ บุคลิกภาพดี มีความสํารวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และเครื่องสำอาง
 แบรนด์ไทยมีบริการหลังการขายที่ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของท่าน และสามารถที่จะให้
 คำตอบแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางแบรนด์
 ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ใช้สถิติเชิง
 พรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามใน
 ตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการรับรู้แหล่งกำเนิด

การรับรู้แหล่งกำเนิด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ความสามารถใน การผลิตเครื่องสำอางได้ไม่แพ้ แบรนด์ ต่างประเทศอื่นๆ	3.72	.724	มาก
2. ผู้ประกอบการไทยมีการผลิตเครื่องสำอางมา เป็นเวลานานแล้ว	3.89	.739	มาก
3. ผู้ประกอบการไทยมีวิธีการผลิตเครื่องสำอางที่ ทันสมัย	3.51	.746	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการรับรู้แหล่งกำเนิด

การรับรู้แหล่งกำเนิด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
4. ผู้ประกอบการไทยผลิตเครื่องสำอางมีราคาถูกกว่าและคุณภาพดี	3.71	.765	มาก
5. ผู้ประกอบการไทยผลิตเครื่องสำอางได้เพราะมีแหล่งวัตถุดิบมากมาย	3.83	.819	มาก
6. ผู้ประกอบการไทยมีการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของคนไทยมากกว่า	3.98	.794	มาก
7. ผู้ประกอบการไทยผลิตเครื่องสำอางที่มีมาตรฐานคุณภาพรับรองจากหน่วยงานของรัฐ	3.50	.777	มาก
รวม	3.73	0.77	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับข้อมูลด้านการรับรู้แหล่งกำเนิด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยมีการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของคนไทยมากกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ผู้ประกอบการไทยมีการผลิตเครื่องสำอางมาเป็นเวลานานแล้ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ผู้ประกอบการไทยผลิตเครื่องสำอางได้เพราะมีแหล่งวัตถุดิบมากมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ผู้ประกอบการไทยผลิตเครื่องสำอางมีราคาถูกกว่าและคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางได้ไม่แพ้แบรนด์ต่างประเทศอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ผู้ประกอบการไทยมีวิธีการผลิตเครื่องสำอางที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และผู้ประกอบการไทยผลิตเครื่องสำอางที่มีมาตรฐานคุณภาพรับรองจากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ใช้สถิติเชิง

พรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านมี บุคลิกภาพดีขึ้น	3.53	.734	มาก
2. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่าน ประหยัดงบประมาณมากขึ้น	3.99	.739	มาก
3. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่าน รู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับผู้อื่น	3.54	.812	มาก
4. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านภูมิใจ ในภูมิปัญญาไทยเพิ่มขึ้น	3.62	.885	มาก
5. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านใช้ จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า	3.94	.742	มาก
6. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านมีส่วน ร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของไทย	3.88	.774	มาก
7. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านมีส่วน ร่วมในการสนับสนุนสินค้าไทยเพิ่มขึ้น	4.01	.752	มาก
รวม	3.79	0.78	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าไทยเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านประหยัดงบประมาณมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการ

ช่วยเหลือเศรษฐกิจของไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านภูมิใจใน
ภูมิปัญญาไทยเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ
เมื่อได้พบปะกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านมี
บุคลิกภาพดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของ
ผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามในตารางและ
คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การมีความไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนิน ธุรกิจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	3.52	.690	มาก
2. การมีความไว้วางใจต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เครื่องสำอางแบรนด์ไทย	3.54	.717	มาก
3. การมีความไว้วางใจต่อคุณภาพและการบริการของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย	3.57	.662	มาก
4. การมีความไว้วางใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ความน่าเชื่อถือ	3.63	.690	มาก
5. การมีความไว้วางใจต่อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจะ มีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการได้ เป็นอย่างดี ไม่มีข้อผิดพลาด	3.38	.737	ปานกลาง
6 .การมีความไว้วางใจต่อบริษัทเครื่องสำอางแบรนด์ ไทยว่าให้ความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.50	.729	มาก
รวม	3.52	0.70	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับข้อมูลด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีความไว้วางใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) มีความไว้วางใจต่อคุณภาพและการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) มีความไว้วางใจต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) มีความไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และการมีความไว้วางใจต่อบริษัทเครื่องสำอางแบรนด์ไทยว่าให้ความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การมีความไว้วางใจต่อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจะมีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการได้เป็นอย่างดี ไม่มีข้อผิดพลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะคุณภาพการบริการ	3.60	.781	มาก
2. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	3.94	.697	มาก
3. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะความพึงพอใจด้านราคา	3.99	.781	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
4. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.70	.767	มาก
5. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะ แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์	3.41	.9492	มาก
6. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.91	.717	มาก
7. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะ คำแนะนำจากคนรอบข้าง	3.88	.870	มาก
8. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะ ชื่อเสียงของแบรนด์	3.79	.796	มาก
รวม	3.78	0.79	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะความพึงพอใจด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)

4.7 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แบ่งเป็นสมมติฐาน 7 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด และการรับรู้คุณค่าตราที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความไว้วางใจ			
	B	Beta	t	Sig/p
คุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.147	.160	3.035	.003*
การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.199	.185	2.954	.003*
การรับรู้คุณค่าตราของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.446	.432	6.759	.000*

$R = .644$, $R \text{ Square} = .414$, $F = 57.972$, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด และการรับรู้คุณค่าตราที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.15 พิจารณาตามแต่ละตัวแปร พบว่า

คุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (Sig = .003) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.15 ส่งผลต่อความไว้วางใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (Sig = .003) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.15 ส่งผลต่อความไว้วางใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

การรับรู้คุณค่าตราของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (Sig = .000) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.15 ส่งผลต่อความไว้วางใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด และการรับรู้คุณค่าตราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้า			
	B	Beta	t	Sig/p
คุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.121	.142	2.941	.004*
การรับรู้แหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.209	.209	3.657	.000*
การรับรู้คุณค่าตราของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.477	.497	8.502	.000*

R = .714 ,R Square = .510 ,F = 85.284 ,มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด และการรับรู้คุณค่าตราที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.15 พิจารณาตามแต่ละตัวแปร พบว่า

คุณภาพการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (Sig = .004) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.15 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (Sig = .000) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.15 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

การรับรู้คุณค่าตราของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ($Sig = .000$) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.15 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้า			
	B	Beta	t	Sig/p
ความไว้วางใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	.489	.526	9.750	.000*

$R = .526$, $R\text{ Square} = .277$, $F = 95.067$, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.15 พิจารณาตามแต่ละตัวแปร พบว่า

ความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ($Sig = .000$) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.15 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางไทยแบรนด์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางไทยแบรนด์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลสรุปจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลสรุปจากการวิจัยมาอธิบาย การนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ และการเสนอแนะงานในงานวิจัยอื่นๆ ต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.1.1 การสรุปผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สรุปผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากผลการศึกษาสามารถสรุปข้อสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลด้านคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-24 ปี ระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายคำถามจะพบว่า ข้อที่มากที่สุดคือ พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย

ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายคำถามจะพบว่า ข้อที่มากที่สุดคือ มีการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของคนไทยมากกว่า

ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายคำถามจะพบว่า ข้อที่มากที่สุดคือ การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าไทยเพิ่มขึ้น

ข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายคำถามจะพบว่า ข้อที่มากที่สุดคือ การมีความไว้วางใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายคำถามจะพบว่า ข้อที่มากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะความพึงพอใจด้านราคา

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่เป็นการวิเคราะห์โดยการสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย, การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย, คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย, การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

จากการสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่เป็นการวิเคราะห์โดยการสถิติแบบการถดถอยอย่างง่าย พบว่า ความไว้วางใจในสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยคือการเปรียบเทียบผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ออกเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยมีการอธิบายสมมติฐานจากการศึกษาดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอาง แบรนด์ไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ กรกนก ชูบวงวาปี และ วิโรจน์ เกษภูลักษ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ให้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขา วิทยาตริ่งสิต-หลักสี่) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ งานวิจัยของ สิริวิมล คำวงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยคุณภาพ

บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจดทะเบียนไปต่างประเทศของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ และงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และ ประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความ เชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ภาพลักษณ์สินค้าที่มาจากประเทศจีน โดยรวมหลายด้านจะมีภาพรวมที่ไม่ดีกว่าการรับรู้สินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสเปน

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สุกัญญา พรามขาว (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า งานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ณวิวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด งานวิจัยของ เพ็ญชีสาช บุษยเกียรติวัฒนา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง และปัจจัยด้านการขายส่วนบุคคล ตามลำดับ และงานวิจัยของ ชื่นพฤกษา สุโรจน์รัตน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของ ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อ บัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ โพษะบุตร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ที่ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้า PENAHOUSE ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีความตั้งใจซื้อที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทย งานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ผลการศึกษาพบว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปนมีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิตและการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน และงานวิจัยของ อรพรรณ ปานภูทอง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหาร กรณีศึกษา : ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัด ระยอง ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นและจีน และความรู้สึกต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน

5.2.6 สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ ศศินภา เลาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ที่ผลการศึกษาพบว่าเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.7 สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ หลิน ยูชิง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ รัชมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดระยอง รองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัย

องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถนำผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลจากการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร มีความสอดคล้องกันกับสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ คือ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3.2 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทย หรือผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับพนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ที่สามารถอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย

5.3.3 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทย หรือผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของคนไทยมากกว่า

5.3.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทย หรือผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าไทยเพิ่มขึ้น

5.3.5 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแบรนด์ไทย หรือผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 จากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มบุคคลในช่วงวัยทำงานภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีงานวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างไกล และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาการผลิตตลอดจนการทำการตลาดให้กับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาและคำนึงถึงตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพื่อให้องค์กรธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.3 จากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ดังนั้น หากผู้ที่สนใจจะต่อยอดทำการศึกษาต่อในงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาวิจัยที่เจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงความพันธ์ต่างๆ ในเชิงที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ว่ามีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

บรรณานุกรม

- กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิชาดุริยางค์-หลักสูตร). *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 2, 48-60.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนไทยขอสวยไว้อีก! ตลาดความงามทะลุ 5.7 หมื่นล้าน โต 3.8%. (2560). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1167025>.
- จักรพันธ์ อุพันวัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. (2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>.
- ฉงจิ่ง หลี. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าที่วประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเข้า และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- ชื่นพุกษา สุโรจน์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติรัตน์ มีมาก. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐนันท์ โปษะบุตร. (2559). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "ทักษะสังคม" ใครว่าไม่สำคัญ. (2551). สืบค้นจาก <http://www.kriengsak.com/node/1646>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2552). *แนวคิดการสื่อสารการตลาดในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. หน่วยที่ 1 หน้า 1-58*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประเทศไทยคือโอกาสใหม่ของเครื่องสำอางญี่ปุ่น. (2561). สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/85270>.

ปาริชาติ นามวัฒน์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของ
อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักดิ์ ศิริโท. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
“ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 2,
282-296.

พิศุทธิ์ อุบลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
กรุงเทพ.

เพ็ญชีสาธต์ บุญเกียรติวัฒนา. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการ
โจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล. (2558). อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทาง
สังคมและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด
และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์
การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(2), 43-56.

มินา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัศมีลภัส วรเดชชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้
ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แฟชั่นเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน
จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

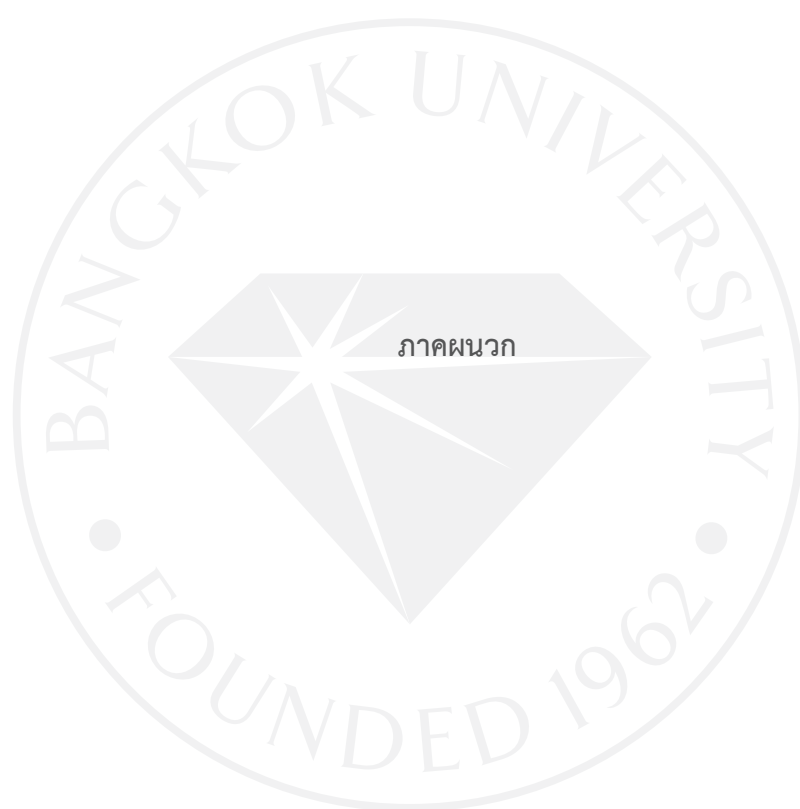
ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์
เนมแท้. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิวบุญ ธนานุกุลชัย. (2554). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.*
- สิริวิมล คาวงศ์. (2559). *คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุกัญญา พรามขาว. (2559). *ความไว้วางใจพาณิชนิคมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- หลิน ยูชิง. (2560). *ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อรพรรณ ปานภูทอง. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและทัศนคติของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารกรณีศึกษา: ประชากรวัยแรงงาน เขตจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ณวิวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2561). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free.

- Adina, C., Gabriela, C., & Denisa, S.R. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.,
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bourdeau, L.B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida University, USA.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Ozsomer, A., Bodur, M., & Tamer, C.S. (1991). Marketing Standardisation by Multinationals in an Emerging Market. *European Journal of Marketing*, 25(12), 52-64.
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Product in Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- THE BEAUTY ECONOMY. (2016). Retrieved from <https://www.raconteur.net/the-beauty-economy-2016>.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.





แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตรา และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด
ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย วัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20-24 ปี ☐ 25-29 ปี
☐ 30-35 ปี ☐ 36-40 ปี
☐ 41-45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับรายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา ☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ / แม่บ้าน ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับข้าราชการ / พนักงานของรัฐ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. พนักงานหรือตัวแทนขายของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแต่งกาย สะอาด สุภาพ บุคลิกภาพดี มีความ สำรวม					
2. พนักงานหรือตัวแทนขายของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการเอาใจใส่ ต่อท่าน					
3. พนักงานหรือตัวแทนขายของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ ท่านอย่างเต็มที่					
4. พนักงานหรือตัวแทนขายของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีความ เชี่ยวชาญ เหมาะสมสำหรับการให้การ แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
5. พนักงานหรือตัวแทนขายของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีอัธยาศัยที่ดี ต่อท่าน					
6. พนักงานหรือตัวแทนขายนำเสนอ โปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วย ความซื่อตรง					
7. พนักงานหรือตัวแทนขายของ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยอธิบายสินค้า ได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย					

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีบริการหลังการขายที่ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของท่าน และสามารถที่จะให้คำตอบแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
9. พนักงานหรือตัวแทนขายของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อว่าผู้ประกอบการไทยมีความรู้ความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางได้ไม่แพ้แบรนด์ต่างประเทศอื่นๆ					
2. ท่านเชื่อว่าผู้ประกอบการไทยมีการผลิตเครื่องสำอางมาเป็นเวลานานแล้ว					
3. ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการไทยมีวิธีการผลิตเครื่องสำอางที่ทันสมัย					
4. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการไทยผลิตเครื่องสำอางที่มีราคาถูกลงกว่าและคุณภาพดี					

ปัจจัยด้านการรับรู้ประเทศ แหล่งกำเนิด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการไทยผลิต เครื่องสำอางได้เพราะมีแหล่งวัตถุดิบ มากมาย					
6. ท่านเชื่อว่าผู้ประกอบการไทยมีการ ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติตรงกับ ความต้องการของคนไทยมากกว่า					
7. ท่านมั่นใจว่าผู้ประกอบการไทยผลิต เครื่องสำอางที่มีมาตรฐานคุณภาพ รับรองจากหน่วยงานของรัฐ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ ท่านมีบุคลิกภาพดีขึ้น					
2. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ ท่านประหยัดงบประมาณมากขึ้น					
3. เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ท่านใช้อยู่ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับ ผู้อื่น					
4. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ ท่านภูมิใจในภูมิปัญญาไทยเพิ่มขึ้น					
5. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ ท่านใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า					

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเศรษฐกิจของไทย					
7. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าไทยเพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
2. ท่านมีความไว้วางใจต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
3. ท่านมีความไว้วางใจต่อคุณภาพและการบริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย					
4. ท่านมีความไว้วางใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ					
5. ท่านมีความไว้วางใจต่อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยว่าจะมีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการได้เป็นอย่างดี ไม่มีข้อผิดพลาด					

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัท เครื่องสำอางแบรนด์ไทยว่าให้ ความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะคุณภาพการบริการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะความพึงพอใจด้านราคา					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์					
6. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
7. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง					
8. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพราะชื่อเสียงของแบรนด์					

ส่วนที่ 7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

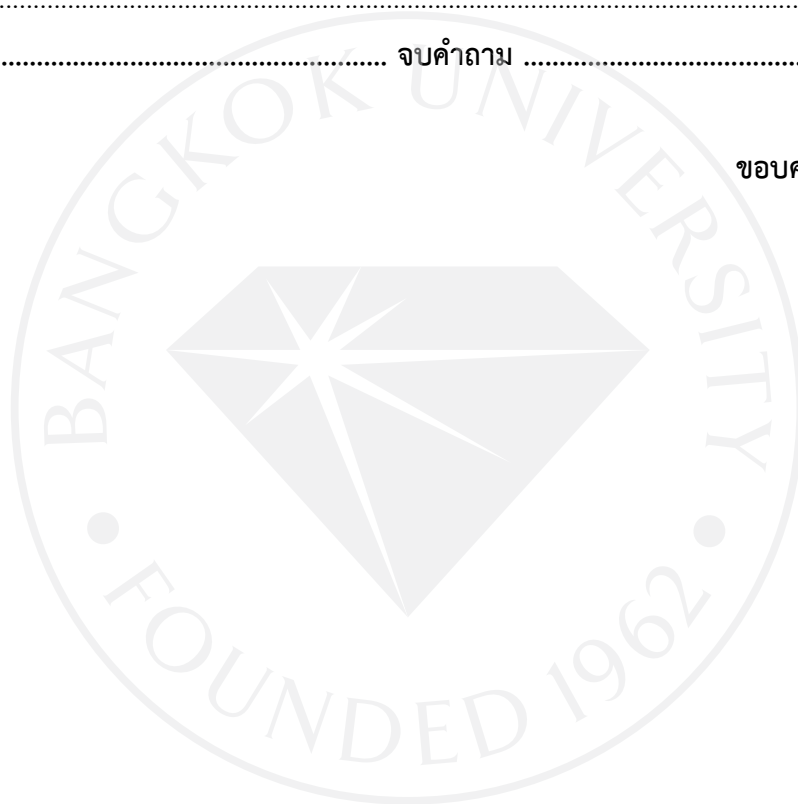
.....

.....

.....

..... จบคำถาม

ขอบคุณในความร่วมมือ
ผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาว นัทธมน ตั้งเมืองทอง

วัน เดือน ปี เกิด 3 ตุลาคม 2538

ที่อยู่ปัจจุบัน 222/79 หมู่ 1 ซ. 63 หมู่บ้าน ลลิล เขต สายไหม แขวง ออเงิน
ถนน สุขาภิบาล 5 กรุงเทพมหานคร 10220

วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นักธรณ ทัตเพ็ญทอง อยู่บ้านเลขที่ 222/79

ซอย 63 ถนน สุขุมวิท 5 ตำบล/แขวง 00วิน

อำเภอ/เขต สาขาท จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 76102020A1

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ต่อสังคม
ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นัทรณ ทังเมืองทอง)

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

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

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