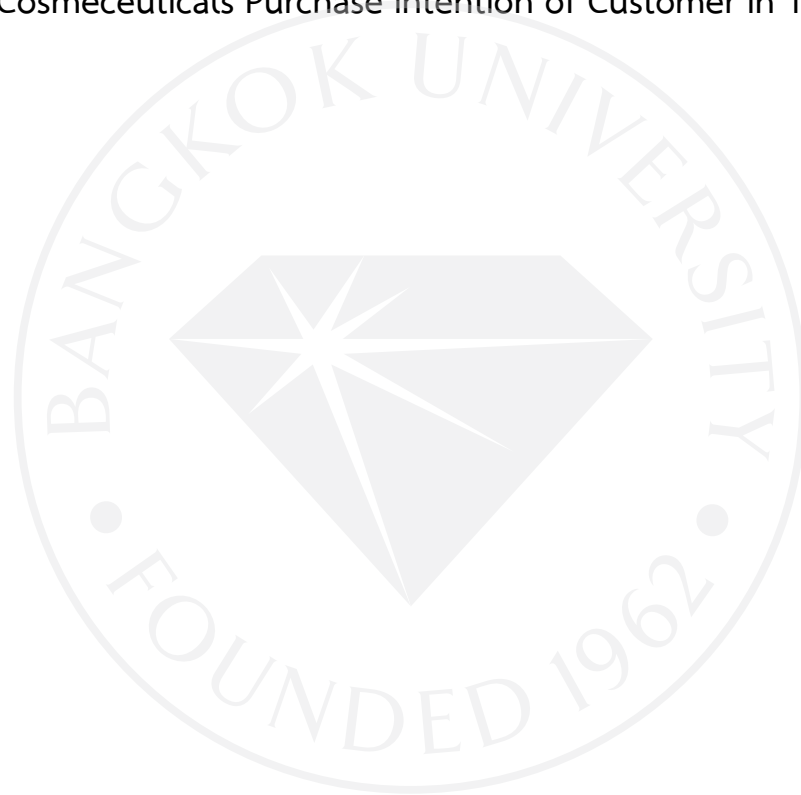


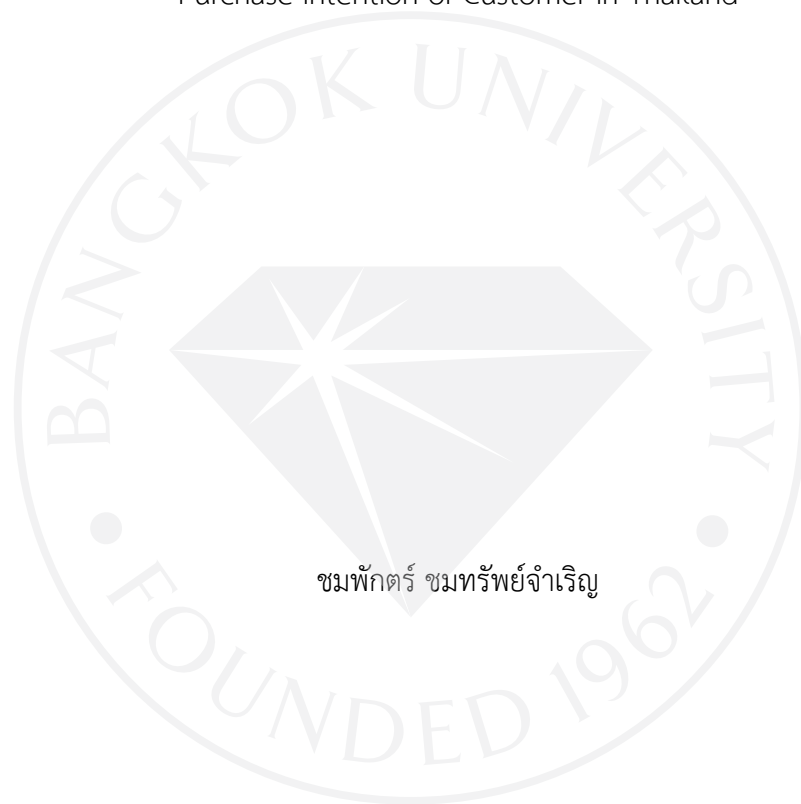
ทัศนคติ ตราสินค้าสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการ
ตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย

Attitude, Global Brand and Perceive Quality Affecting to
Cosmeceuticals Purchase Intention of Customer in Thailand



ทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการ
ตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย

Attitude, Global Brand and Perceive Quality Affecting to Cosmeceuticals
Purchase Intention of Customer in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

ชมพักตร์ ชมทรัพย์จำเริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทักษะคิด ตราสินค้าสากลและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของ
ชาวไทย

ผู้วิจัย ชมพุกัตร์ ชมทรัพย์จำเริญ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)


.....
(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 กันยายน 2563

ชมพักตร์ ชมทรัพย์จำเริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลกจำนวน 385 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผลวิจัยพฤติกรรมพบว่าซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลก 1-2 ต่อเดือน ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกจำนวน 2-3 ชิ้นต่อครั้งในการซื้อซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในแต่ละครั้งเป็นเงิน 500-1000 บาท ส่วนการทดลองสมมติฐานพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย ตราสินค้าระดับโลก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกันพยากรณ์ การตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย คิดเป็นร้อยละ .063

คำสำคัญ: ทัศนคติ,ตราสินค้าระดับโลก,การรับรู้คุณภาพ,การตั้งใจซื้อเวชสำอาง,เวชสำอาง

Chomsubjumroen, C. MBA., September 2020, Graduate School, Bangkok University.
Attitude, global brand and perceives quality affecting to cosmeceuticals purchase
intention of customer in Thailand. (57)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

Abstract

This research was aimed primarily to explore the attitude, global brand and perceives quality affecting to cosmeceuticals purchase intention of customer in Thailand. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implement to collect data 305 person in Thailand form who were interested to purchase cosmeceuticals products. The inferential statistics for hypothesis testing was regression.

The results revealed that majority of participants were female with 35-40 years of age. They completed bachelors' degrees. Most of them working in private companies and earned average monthly incomes more than 30,000 baht. The results of the research on use behavior of product revealed that they will buying product every once or twice in one year, The will buying product with two or three pieces for once purchase and they was spending 500 – 1000 baht per purchase. The result of hypothesis testing showed that the factors affecting cosmeceuticals purchase intention of customer in Thailand at .05 statistically significant levels were Attitude, global brand and perceive quality in terms of cosmeceuticals purchase intention. These factors explained the effects on cosmeceuticals purchase intention of customer in Thailand accounting for 06.3 percent.

Keyword: Attitude, Global brand, perceive quality, cosmeceuticals purchase intention, purchase intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระหัวข้อ ทศนคติ ตราสินค้าสากล และการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย สามารถสำเร็จลุล่วงได้ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่คอยชี้แนะแนวทาง และให้คำปรึกษาตลอดการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาตลอด ทั้งนี้ที่ขาดไม่ได้คือเหล่าท่านผู้มีอุปการะคุณที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้จึงสามารถสำเร็จลุล่วงได้

ชมพุกัตร์ ชมทรัพย์จำเริญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ต
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ	13
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 กรอบแนวคิดความ	18
2.7 สมมติฐานการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 พฤติการณ์ซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติตราสินค้าสากล และการรับรู้ คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย	33
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	36
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	51
ประวัติผู้เขียน	57

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นข้อคำถาม (Reliability)	26
ตารางที่ 3.2: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.2: พฤติการณ์ซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ	33
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าสากล	34
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า	35
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	36
ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของ ทัศนคติ ตราสินค้าสากล และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย	37
ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติ ตราสินค้าสากล และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย	39

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

หน้า
19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าความสวย เป็นแต้มต่อในชีวิต เป็นใบเบิกทางสู่สารพัดโอกาส เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจ เป็นความสุขใจ และผู้คนที่ถูกกระตุ้นตอกย้ำจนคิดว่านี่ “เป็นสิ่งจำเป็น” ในอดีตจะมีแต่สตรีวัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญและเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าได้ขยายวงกว้างไปในกลุ่มผู้ชายที่เริ่มให้ความสำคัญและหันมาดูแลเอาใจใส่กับ ภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น กลุ่มเด็กที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่นก็มีความเข้าใจ และรู้จักเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้สูงวัยที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนต่อเนื่องขึ้นเรื่อย ๆ โดยวัดจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีการปรับตัวดีขึ้น เศรษฐกิจโดยรวม โอกาสหางานทำโดยรวม และรายได้ในอนาคตต่อผู้บริโภคยังมีความมั่นใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19 โอกาสในการหางานทำและรายได้ในอนาคตมากนัก ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความผันผวนสูงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19 ยังคงเป็นตัวบั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศไทยในอนาคต ผู้บริโภคยังระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย แต่เวชสำอางถือเป็นสินค้าที่มีความต้องการตลอดเวลา และนั่นคือเหตุผลที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความสวยความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2564

ธุรกิจความงามและสุขภาพของไทย จากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เป็นประเทศที่พร้อมผลักดันให้ไทยก้าวสู่การเป็น “ศูนย์กลางธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของอาเซียน” นั้น ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยการขยายตัวได้เกิดขึ้นในทุก กลุ่มกำลังซื้อ นอกจากนี้ การที่รายได้ต่อคนเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความคล่องตัวในการใช้จ่ายใช้สอย และเริ่มที่จะหันมาดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นเช่นกัน ที่สำคัญความเจริญของธุรกิจความงามของไทยยังขยายศูนย์กลางจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลให้การเข้าถึงบริการสะดวกมากขึ้นกว่าในอดีต และยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดต่อเนื่อง ในปีนี้ การพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจความงามและสุขภาพ พบว่ามี 2 ทิศทาง คือ การพัฒนาธุรกิจแบบคล้อยตามแบรนด์หลักในตลาด เพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตอยู่แล้ว โดยอาศัยการแข่งขันในด้านราคาเป็นหัวใจในการดึงกำลังซื้อ และอีกกลุ่มคือการพัฒนาจุดขายของตนเองอย่างเป็นเอกลักษณ์และสานต่อการตอบโจทย์ความต้องการที่มีอยู่ในตลาดด้วยนวัตกรรม บริการและ

ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนนี้มักพบในกลุ่มของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งด้านงบประมาณและความเชี่ยวชาญของบุคลากร (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น หรือมีเอกลักษณ์ในรูปแบบของตัวเอง ประกอบกับเศรษฐกิจในทุนนิยมในปัจจุบันที่เน้นการบริโภคนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการในราคาที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น มีการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่ต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ เรียนรู้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด โดยความร่วมมือร่วมก่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้า (Brand) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงความต้องการ และผลจากการบอกต่อ (Word Of Mouth) ยังสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคถ้าไม่อยากตกกระแสนะ อยากรักษาหรือขยายฐานลูกค้า สร้างการมีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นต่อตราสินค้า (Brand) เพื่อรับมือกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนอีกด้วย (หะหมัด หะยีหมัด, 2559

แม้ว่าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) อุตสาหกรรมความสวยความงามยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จนทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในหลากหลาย ตราสินค้า มีการแข่งขันการใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตลาดความสวยความงามในปี 2563 เติบโตต่อเนื่องประมาณ 10% โดยช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มรายได้ช่องทางการจำหน่ายและยอดขายเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือหน้าบล็อก เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กนั้น ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายของกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันมากขึ้น (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564

เครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เครื่องสำอางทั่วไปที่ใช้สำหรับปรุงแต่งความงาม และเวชสำอางซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อการรักษา และการบำรุง โดยประกอบด้วย 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและตกแต่งบน ใบหน้า กลุ่มดูแล

เส้นผมและหนังศีรษะ กลุ่มดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน กลุ่มดูแลเล็บมือและเท้า และกลุ่มน้ำหอม และเครื่องหอม ในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอยู่จำนวนมาก โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ (1) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยและใช้ตรายี่ห้อของคนไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ (2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้า จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางในกลุ่มที่ใช้เพื่อทำความสะอาด เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น และ (3) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า บำรุงผิว และ น้ำหอม เป็นต้น (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564)

แต่อย่างไรก็ตาม จากกระแสโลกาภิวัตน์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ในส่วนต่างๆ ของโลกให้มีความเหมือนกันหรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดประหนึ่งเป็นประเทศเดียวกัน รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ทำให้การติดต่อสื่อสารตลอดจนการเดินทางขนส่งข้ามทวีปกลายเป็นเรื่องง่าย ด้วยสนามแข่งขันทางการค้าที่พัฒนาไปสู่การไร้ข้อจำกัดเรื่องขอบเขต เปิดโอกาสให้ตราสินค้าจำนวนมากมีความพยายามในการแสวงหาความก้าวหน้า หาดตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการหาผลกำไรทางการค้า โดยเฉพาะในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา การค้าระหว่างประเทศนั้นได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สินค้าที่ผลิตในประเทศหนึ่งกลายเป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอีกประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันจำนวนบริษัทข้ามชาติทั่วทั้งโลกมีมากขึ้นกว่าเดิม 2 เท่า เพิ่มขึ้นจำนวนกว่า 63,000 แห่ง บริษัทข้ามชาติหลายบริษัทกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2014, pp. 552-553 ดังปรากฏในการจัดอันดับ 100 ตราสินค้า ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก โดยบริษัท Interbrand ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า การจัดอันดับตราสินค้านี้พิจารณาจากคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความเป็นระดับโลกอย่างแท้จริง กล่าวคือ เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการเอาชนะพรมแดนทางด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้ 1 เป็นตราสินค้าที่ 1 ใน 3 ของยอดขายต้องเกิดขึ้นนอกประเทศบ้านเกิด 2 เป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ รวมถึงครอบคลุมขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในตลาดที่เกิดใหม่ 3 เป็นตราสินค้าที่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินและการตลาดต่อสาธารณชน 4 ผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการทำการตลาดถูกคาดการณ์ว่าเป็นปัจจัยทางด้านบวกที่ส่งผลกระทบยาวต่อเงินทุนของบริษัท และ 5 เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตเศรษฐกิจที่สำคัญทั่วโลกรู้จัก (Interbrand, 2015)

นอกจากนี้ จากการจัดอันดับมูลค่าตราสินค้าที่สูงสุดประจำปี ค.ศ. 2015 ที่ผ่านมา พบว่า 5 อันดับแรกของตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในโลกเป็นตราสินค้าคงทนประเภทเทคโนโลยีถึง 4 อันดับ และมีตราสินค้าไม่คงทนประเภทอุปโภค 1 ตราสินค้า โดยอันดับ 1 ได้แก่ ตราสินค้า Apple ซึ่งเป็น

สินค้าคงทน ประเภทเทคโนโลยีการสื่อสาร มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดถึงกว่า 170 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทั้งห้าตราสินค้า Google ที่ตามมาเป็นอันดับ 2 ถึงเกือบ 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ตราสินค้า Coca-Cola ที่ตามมาเป็นอันดับ 3 เป็นตราสินค้าไม่คงทน ประเภทเครื่องดื่ม เพียงตราสินค้าเดียวที่ติดใน 5 อันดับสูงสุด มีมูลค่าทางการตลาด 78,423 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากนั้นจึงตามมาด้วยอันดับที่ 4 ตราสินค้า Microsoft มีมูลค่าทางการตลาด 67,670 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับที่ 5 IBM 65,095 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ความสำเร็จของบรรดาตราสินค้าระดับโลกเหล่านี้ได้กลายมาเป็นแรงผลักดันให้บริษัทอื่นๆ พยายามพัฒนาตราสินค้าของตนเองด้วย อาจกล่าวได้ว่า จากการจัดอันดับดังกล่าวเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า “ความเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ” มีความสำคัญ ในแง่ของควมมีคุณภาพและศักยภาพในการทำการตลาดไปยังผู้บริโภคในหลากหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังมีตราสินค้าอีกเป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นระดับโลก แม้ว่าตราสินค้านั้นอาจไม่ได้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การจัดอันดับตราสินค้าของบริษัท Interbrand เลยก็ตาม

ด้วยเหตุนี้ทำให้นักวิจัยจำนวนหนึ่ง (Alden, Steenkamp and Batra, 1999, p. 77; Ozsomer, 2012, pp.72-78; Steenkamp, Batra and Alden, 2003, p. 54 สนใจศึกษาคุณสมบัติของ “ความเป็นระดับโลก” ว่าแท้จริงแล้ว ความเป็นระดับโลกของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น มีผลกระทบอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยจากงานวิจัยของ Steenkamp, Batra และ Alden (2003, p. 55 ; Holt, Quelch และ Taylor (2004, pp. 71-72 ; Akram, Merunka และ Akram (2011, pp. 294-295 พบว่า ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ฉะนั้นความเป็นระดับโลก จึงเป็นคุณลักษณะ หรือภาพลักษณ์หนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับตราสินค้าที่ต้องการพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศในระดับท้องถิ่นและในระดับนานาชาติ เนื่องจากความเป็นตราสินค้าระดับโลกเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของควมมีคุณภาพ (Holt, Quelch and Taylor, 2004, p. 71 และวัฒนธรรมในอุดมคติ คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของความยิ่งใหญ่ ด้วยการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผู้บริโภคระดับโลก หรือ Global Consumer Culture (Steenkamp, Batra and Alden, 2003, p. 55 และคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านมีความสำคัญและส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้านที่ระดับนัยสำคัญ .01 และควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ฉัตรชัย พิศพล, 2563, น.75

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ทศนคติ ตราสินค้าสากล และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย เพื่อตอบใจหัยรสนิยมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์

ความสวดยความงาม เพื่อเป็นความรู้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปปรับใช้ได้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตอบรับกับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเลือกซื้อตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทเวชสำอางของชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาตราสินค้าระดับโลกมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มประเภทเวชสำอางของชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคชาวไทยมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มประเภทเวชสำอางของชาวไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาในการวิจัยศึกษาได้แก่

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลก

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลก ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ

- ทัศนคติต่อตราสินค้าระดับโลก
- การรับรู้ตราสินค้าระดับโลก
- การรับรู้คุณภาพ

ตัวแปรตาม คือ

- การตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางสากลของชาวไทย

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน เมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลก

1.4.2 ผู้ประกอบการด้านเวชสำอาง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภคได้

1.4.3 นักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สามารถนำไปปรับปรุงการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาวิพพรรณให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เวชสำอาง หมายถึง Cosmetics (เครื่องสำอาง + Pharmaceuticals (ยา, เกี่ยวกับยา, เกี่ยวกับเภสัชกรรม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทั้งของเครื่องสำอางและยาเข้าไว้ด้วยกัน

1.5.2 ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลก ได้แก่ การผลิตที่ได้มาตรฐาน การทดสอบที่ได้มาตรฐานก่อนนำมาจัดจำหน่าย ความชอบที่มีต่อเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศ ชื่อเสียงของตราสินค้า ความภูมิใจในการเลือกซื้อสินค้า และการได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป เป็นต้น

1.5.3 ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะในเชิงสัญลักษณ์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือนักการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวได้พัฒนาขึ้นมาในฐานะตัวแทนของสินค้า โดยจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างการจดจำ การนำเสนอภาพสะท้อนของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย (วิทวัส ชัยปาณี, 2546

1.5.4 ตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก ไม่มีพรมแดนของความแตกต่างของสินค้าและบริการเป็นตัวขวางกั้นมีการสร้างตราสินค้า ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระหว่างเขตพื้นที่ที่ต่างกันที่จะเป็นกติกาก เพื่อคงความหมาย ของการเป็นตราสินค้าสากล โดยที่จะมีทิศทางการตลาดไปในรูปแบบเดียวกันหรือก็อาจได้รับผลกระทบจากการนำเสนออื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณา ลักษณะการสื่อสาร แต่ยังคงสร้างความแตกต่างในบางเรื่องให้เชื่อมโยง เข้าสู่เรื่องราวของแต่ละท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างตลาดขึ้นให้ได้อย่างรวดเร็ว (ปฐมพงษ์ อรรถศรี, 2548)

1.5.5 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ทัศนคติที่ผ่านการกลั่นกรองความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพที่แท้จริงที่ได้รับ (Parasuraman et al, 1985)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ ทักษะคิด ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย” มีการศึกษางานเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

นิยามเกี่ยวกับทัศนคติ

รุ่งนภา (2536) ทัศนคติ หมายถึง รูปแบบหนึ่งขององค์ความรู้ เฉพาะบุคคลที่มีความเข้าใจจากประสบการณ์และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เติบโตขึ้นมา ส่งผลให้การตอบสนองและการกระทำต่อสิ่งต่าง ๆ มีการแสดงออกที่แตกต่างกันทั้งในเชิงการยอมรับหรือการไม่พอใจในสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จะถูกแสดงออกมาทางพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

โบลู่ ฮุสตันและทริล อังโน มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2551) อธิบายถึงทัศนคติ คือทิศทางทางความรู้สึกของบุคคลเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือความคิดเห็นที่ได้รับโดยสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวก หรือลบได้ตามความคิดเห็นและมุมมองของบุคคลนั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคล เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือการบอกต่อของผู้บริโภค

Zajonc and Markus (1982) ทัศนคติถือเป็นโครงสร้างสรุปที่หมายรวมถึงความรู้สึกโดยรวมที่ส่งผลต่อหรือการตัดสินใจประเมินผลเกี่ยวกับบุคคลวัตถุหรือปัญหา

Fazio (1986) ทัศนคติเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พวกเขาอ้างถึงชุดของความเชื่อความรู้ความเข้าใจประสบการณ์และอารมณ์ที่สะท้อนการประเมินของสิ่งเร้า (ผลิตภัณฑ์ความคิดบุคคลหรือเหตุการณ์ และสอดคล้องกับโครงสร้างทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน ส่วนหนึ่งของเครือข่ายเชื่อมโยงที่สร้างขึ้นโดยจิตใฝ่มนุษย์

Aaker and Keller (1990) ทศนคติอาจเกี่ยวข้องกับคุณภาพของแบรนด์เมื่อความพอดีระหว่างความดีของสองสิ่ง

Petty et al. (1991) ทศนคติสามารถมองเห็นเป็นการแสดงออกของการประเมินวัตถุทั่วโลกของบุคคล

Eagly and Chaiken (1993) แนวคิดทศนคติถูกกำหนดให้เป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงโดยการประเมินเอนทิตีเฉพาะที่มีระดับของความโปรดปรานหรือความไม่พอใจ

Kim and Hunter (1993) ทศนคติเป็นลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคและอาจเป็นอุปสรรค (ถ้าเป็นลบ หรือเป็นประโยชน์ (ถ้าเป็นบวก สำหรับนักการตลาด จากมุมมองของผู้บริโภคทศนคติเป็นสารตั้งต้นของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม

Ramayah et al. (2010) ทศนคติเป็นพฤติกรรมเฉพาะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสิ่งชอบหรือไม่ชอบ ทศนคติยังรวมถึงพฤติกรรมและการรับรู้

แนวความคิดเกี่ยวกับทศนคติ

Allport (1937) ทศนคติเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาซึ่งหมายถึงการประเมินบุคคลของวัตถุ สถานที่และปัญหาและการประเมินนี้อาจเป็นบวกหรือลบ (ดีหรือร้าย

ประภา เท็ญสุวรรณ (2520 อธิบายจุดเริ่มต้นของทศนคติมีแหล่งกำเนิด (Source of Attitude) จากการสร้างความเข้าใจและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน (Learning) โดยมีที่มาจาก

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เป็นแหล่งกำเนิดจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์บางอย่างที่มีผลได้ทั้งในเชิงบวกและลบ ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลภายในจิตใจในการประเมินสิ่งต่าง ๆ เมื่อเจอสิ่งที่คล้ายกัน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) เป็นแหล่งกำเนิดที่มีผลจากข้อมูลของผู้อื่นที่ทำให้เกิด ทศนคติ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เป็นแหล่งกำเนิดจากการเลียนแบบบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการสร้างทศนคติเฉพาะ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) เป็นแหล่งกำเนิดจากตัวสถาบันที่นำไปสู่มุมมองของบุคคลที่หลากหลายจนเกิดกลุ่มทศนคติมาสร้างชุดความคิดเห็นเฉพาะของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบของบุคคลที่ประกอบไปด้วยองค์ความรู้ (Knowledge ความเชื่อเฉพาะส่วนบุคคล (Beliefs) และองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perception ร่วมกันกับชุดความคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) องค์ประกอบด้านความเข้าใจถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบแรกสุดของทัศนคติที่เกิดขึ้นแตกต่างตามความรู้และความเชื่อของตัวบุคคลที่มีความจำเพาะ ร่วมกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาประกอบกรทำความเข้าใจ และความเชื่อถือเหล่านั้น ซึ่งจะสะท้อนมุมมองความคิดเห็นจากความเข้าใจโดยแสดงออกในพฤติกรรมกรให้ความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจของตัวเองเป็นการเฉพาะ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบของบุคคลที่มีแหล่งกำเนิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Emotional ต่อชุดความคิดและมุมมองความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) อารมณ์ความรู้สึกถือได้ว่าเป็นลักษณะพื้นฐานของตัวบุคคลที่ใช้ในการวิจัยถือได้ว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้ในการประเมินสิ่งของ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีโอกาสเข้ามากระทำต่อมุมมองความคิดเห็นในบุคคลเหล่านั้น ซึ่งถูกนำมาใช้ในการประเมินหรือการแสดงออกว่าสิ่งเหล่านั้นตัวบุคคลได้ตัดสินใจว่าดี หรือไม่ดี ไปแล้วโดยถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความจำเพาะบุคคลมากที่สุด

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นองค์ประกอบส่วนสุดท้ายที่ได้รับผลกระทบจากองค์ประกอบด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึกนำมาสู่การแสดงออกในเชิงพฤติกรรมที่มาจากทัศนคติดังกล่าวโดยพฤติกรรมในการศึกษาครั้งนี้คือความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นการนำความเข้าใจเฉพาะบุคคลมาสร้างมุมมองความคิดเห็นและถูกนำมาประเมินด้วยความรู้สึกก่อนนำไปสู่การตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเช่นการประเมินการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547 ได้นำเสนอคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 รูปแบบได้แก่

1. ทัศนคติ สามารถที่เรียนรู้ได้ โดยมีความหลากหลายที่มาของแหล่งความรู้ โดยมาในรูปแบบของอิทธิพลและประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งปัจจัยทางสังคมถือได้ว่ามีส่วนของคุณลักษณะของทัศนคติที่ใช้ในการเรียนรู้ที่หลากหลายมากที่สุด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) เป็นคุณลักษณะที่ตัวบุคคลที่จะเกิดทัศนคติมีชุดความคิดเฉพาะของตัวเองต่อสิ่งต่าง ๆ และสิ่งที่คล้ายคลึงกันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความต้องการที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ซึ่งชุดความคิดดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในการประเมินเมื่อเกิดเหตุการณ์และการตัดสินใจต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity เป็นรูปแบบของชุดความคิดของตัวบุคคลที่แสดงออกในลักษณะของความมั่นคง เข้มแข็งต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังจะแสดงออกและ

เรียนรู้ โดยความเข้มและคุณภาพของทัศนคติบ่งบอกถึงความมุ่งมั่น และความมั่นใจในการตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และพร้อมที่จะเชื่อในความคิดของตัวเองเป็นหลักตามความเข้มดังกล่าว

4. ทัศนคติความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (permanence) เป็นทัศนคติที่มีความคล้ายกับเรื่องความเข้ม โดยเป็นสิ่งที่แสดงออกผ่านชุดความคิดที่ถูกย้าเตือน หรือได้รับการพิสูจน์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สนับสนุนมุมมองความคิดเห็นดังกล่าว ส่งผลให้ในเชิงพฤติกรรมมีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตัวเอง ซึ่งหากเยอะเกินไป จะกลายเป็นการไม่ฟังและไม่เกิดการเปิดรับความคิดเห็นได้

5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (attitude object) เป็นคุณลักษณะของการตีความหมายของชุดความคิดเห็นเฉพาะของบุคคลนั้น ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงของชุดความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่มาในรูปแบบแรงจูงใจ (Motivation) ที่ทำให้ทัศนคติดั้งเดิมถูกปรับเปลี่ยนและเกิดการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นแนวคิดทางจิตวิทยา ผ่านการประเมินบุคคลของวัตถุสถานที่และปัญหาและการประเมินอาจเป็นบวกหรือลบ (ดีหรือร้าย (Allport, 1937) ผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน โดยส่วนแรกคือ ความเข้าใจที่แสดงถึงองค์ความรู้ ความเชื่อเฉพาะบุคคลและการตระหนักเฉพาะตัวบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนที่สององค์ประกอบด้านความรู้สึกของตัวบุคคลที่มีต่อมุมมองความคิดเห็นเป็นการเฉพาะต่อสิ่งนั้น ๆ โดยตัวบุคคลมีการตีความประเมินและสร้างชุดความคิดเห็นภายในใจขึ้นว่าชอบหรือไม่ชอบ และส่วนสุดท้ายส่วนที่สามองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นการแสดงออกความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกแสดงออกมาตามมุมมองด้านทัศนคติซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่หลากหลายออกไป เช่นความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก (Global Brand)

นิยามเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก

American Marketing Association (1995) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำเรียก การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้ระบุผลิตภัณฑ์และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ค้า เพื่อทำให้มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น

Yip (1999) แบรินดร์ระดับโลกอาจมีแนวคิดเป็นแบรินดร์ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาภายใต้ชื่อเดียวกันในหลายประเทศด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้มาตรฐาน

Steenkamp et al. (2003) แบรินดร์จะถือว่าอยู่ในระดับโลกหากผู้บริโภคเชื่อว่าแบรินดร์ดังกล่าวมีจำหน่ายในหลายประเทศและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

Van Gelder (2003) กำหนดตราสินค้าระดับโลกให้เป็นแบรนด์ที่มีให้บริการในหลายภูมิภาค โดยไม่มีข้อกำหนดของทวีป

Schuiling and Kapferer (2004) ตราสินค้าระดับโลกเป็นแบรนด์ที่พบได้ในหลายประเทศทั่วโลกภายใต้ชื่อเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกันและโดยทั่วไปจะดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์การวางตำแหน่งเดียวกัน (หรือคล้ายกัน)

Alden et al. (2006) ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าระดับโลกเมื่อพวกเขาเชื่อว่าแบรนด์นั้นทำการตลาดและได้รับการยอมรับว่าเป็นแบรนด์ระดับโลกในหลาย ๆ ประเทศ

Özsomer and Altaras (2008) ตราสินค้าระดับโลก หมายถึง ลักษณะของตราสินค้าตามที่กำหนดโดยธุรกิจ และความเป็นตราสินค้าระดับโลก หมายถึงลักษณะของการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค

Dimofte et al. (2010) ตราสินค้าระดับโลกมีความหมายมากกว่าการเป็นผู้นำในตลาดที่สำคัญกว่านั้นพวกเขาได้รับการยอมรับและยอมรับในระดับโลก

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก

Randall (2000) อธิบายถึงที่มาของตราสินค้าระดับโลก เป็นผลจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ร่วมกับการพัฒนาคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคมีการประเมินความเหมาะสมในคุณค่ากับราคาที่จะจ่ายอย่างมีเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่ม ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน

Keller (2013) กล่าวว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะตราสินค้ามีมิติที่แตกต่างในทางใดทางหนึ่งจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมือนกัน ความแตกต่างใด ๆ นั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องกับการใช้เหตุผล เช่นการทำงานของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหรืออาจจะอยู่ในเชิงสัญลักษณ์ สิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ เช่น ตัวแทนของตราสินค้า

นอกจากนั้นตราสินค้ามีความซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Attributes) ตราสินค้าทำให้ให้ผู้บริโภคสามารถนึกคุณลักษณะของสินค้า
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณลักษณะสามารถถ่ายทอดคุณประโยชน์เชิงหน้าที่และคุณประโยชน์เชิงอารมณ์
3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าสามารถบอกเล่าบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถนำเสนอวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงบุคลิกภาพ

ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าบ่งบอกได้ว่าใครคือผู้ใช้ และมีลักษณะอย่างไร

Hankinson and Cowking (1996) กำหนดตราสินค้าระดับโดลกว่าตราสินค้าอื่นมีความสอดคล้องตรงกับตำแหน่งโจทย์และกำหนดสินค้า

Craig and Douglas (2000) ตราสินค้าระดับโลกมีให้สำหรับผู้บริโภคภายใต้ชื่อเดียวกันในหลายประเทศและโดยทั่วไปมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงและประสานงานจากส่วนกลาง พวกเขาเข้าถึงทางภูมิศาสตร์อย่างกว้างขวางเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคในระดับโลกและมีการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์ที่เหมือนกันทั่วโลก

Levitt (1983) การเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกจะให้โอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดระดับโลกที่มีแบรนด์ระดับโลก เนื่องจากข้อเสนอระดับโลกเหล่านี้สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ของการประหยัดต่อขนาด ตัวอย่างเช่น โดยการนำเสนอแบรนด์เดียวกันให้กับผู้บริโภคทั่วโลกมากกว่าไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งนักการตลาดสามารถได้รับผลพลอยได้จากการประหยัดจากขนาด ผ่านมาตรฐานการผลิตและการตลาดที่สามารถลดต้นทุนได้อย่างมากเมื่อเทียบกับการผลิตและการตลาด ประโยชน์ทางเศรษฐกิจเหล่านี้ได้รับการเสนอเป็นเหตุผลหลักสำหรับการแพร่กระจายของแบรนด์ระดับโลก

Zou and Cavusgil (2002) แบรนด์ระดับโลกมีการรับรู้แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในอดีตมีการกำหนดแบรนด์ระดับโลกบนพื้นฐานของขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น สำหรับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุดได้โดย รายได้หนึ่งในสามของพวกเขาจะต้องมาจากตลาดต่างประเทศ นักวิจัยกลยุทธ์การตลาดบางคนยังกำหนดหน่วยธุรกิจระดับโลกด้วยการเข้าร่วมในตลาดสำคัญ ๆ (เช่นสหรัฐอเมริกาญี่ปุ่นและยุโรป (Dimofte et al, 2010) สำหรับผู้บริโภคแบรนด์ระดับโลกมีความหมายมากกว่าการเป็นผู้นำในตลาด ที่สำคัญกว่านั้นพวกเขาได้รับการยอมรับและยอมรับในระดับสากล

Steenkamp *et al.* (2003) การเป็นแบรนด์ระดับโลกสามารถนำแบรนด์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง โดยเฉพาะข้อมูลจากผู้บริโภคทางสหรัฐอเมริกา และเกาหลี พบว่าการรับรู้แบรนด์สากลนำไปสู่การรับรู้คุณภาพและชื่อเสียงทางสังคม นอกจากนี้จากความสัมพันธ์ทางจิตวิทยานี้ความเป็นโลกที่รับรู้สามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคของแบรนด์ระดับโลก

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในมิติของหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) โดยถูกนำมาใช้ร่วมกับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยที่ผู้บริโภคมีมุมมองประเมินความคุ้มค่าในการซื้อโดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) หรือหมายรวมถึงคุณค่าเพิ่ม ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) (Randall 2000 โดยตราสินค้าสากล เกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาชื่อตราสินค้าเดียวกันภายใต้ชื่อเดียวกันโดยมีจำหน่ายในหลายประเทศและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกภายใต้กลยุทธ์การวางตำแหน่งเดียวกัน (หรือคล้ายกัน

(Schuiling and Kapferer, 2004) และการรับรู้ถึงชื่อเสียงทางสังคมและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Steenkamp *et al*, 2003)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

นิยามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ

Parasuraman *et al.* (1985) การรับรู้คุณภาพเป็นทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพที่แท้จริง

Aaker (1996) การรับรู้คุณภาพสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าโดยเสนอเหตุผลในการซื้อ และโดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์จากคู่แข่ง

Zeithaml (1988) การรับรู้คุณภาพหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้

Keller (2003) การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์นั้น หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกที่เกี่ยวข้องและด้วยความเคารพต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้

Murphy *et al.* (2000) การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์นำมาซึ่งคุณค่าต่อผู้บริโภครวมถึงเหตุผลในการซื้อและสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากแบรนด์คู่แข่งในตลาด

Aaker (1991) การรับรู้คุณภาพคือการรับรู้หรือความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับแบรนด์ การรับรู้คุณภาพช่วยอำนวยความสะดวกให้กับแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยในการขยายแบรนด์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตำแหน่งที่แตกต่างกับแบรนด์ในแบรนด์คู่แข่งและเป็นเหตุผลสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Liu *et al* (2017a) การรับรู้คุณภาพคือการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินคุณภาพของแบรนด์

Rana *et al* (2015) การรับรู้คุณภาพเป็นหน่วยที่แบรนด์ได้รับการพิจารณาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแก่ผู้บริโภค

Khalid and Helander (2004) การรับรู้คุณภาพหมายถึงการประเมินคุณสมบัติโดยรวมของผู้บริโภค

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ

Parasuraman *et al.* (1988) ได้ระบุห้ามิติคุณภาพที่เชื่อมโยงลักษณะการบริการ/สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคด้านคุณภาพ โดยมีห้ามิติพื้นฐานดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนองต่อ ลูกค้า (Responsiveness), การประกันคุณภาพ (Assurance), และความเข้าใจใจ (Empathy)

Antioned and Van Raaij (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวัง ของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจาก ความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการใช้บริการและ บริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Zeithamal et al. (1990) ความคาดหวังของผู้รับบริการจำแนกออกเป็น 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกัน ระหว่างการประเมินระดับบริการที่ปรารถนา และผลลัพธ์จากระดับ บริการที่เคยได้รับ ในระดับแรก เกิดจาก ผู้รับบริการหวังว่า ควรได้รับหรือควรจะเป็น ส่วนระดับที่สอง ผู้รับบริการได้รับ บริการเหมือน ที่ผ่านมาในครั้งก่อน ๆ ก็จะยอมรับในบริการนี้ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพข้างต้นสรุปได้ การรับรู้คุณภาพที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคและการเปรียบเทียบความคาดหวังของตัวผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าที่ได้รับคุณค่าที่ตราสินค้าส่งมอบให้เหนือและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Antioned and Van Raaij, 1988)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

นิยามที่เกี่ยวข้อง

Huang et al. (2010) ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการเนื่องจากโฆษณาที่ส่งผ่านสื่อโฆษณา

Crosno et al. (2009) ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคในสถานการณ์เฉพาะของการซื้อสามารถเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอนาคต

Omar et al. (2012) ความตั้งใจในการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการที่จะมีสิ่งนั้นความตั้งใจในการซื้อสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

Beneke et al. (2016) การตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะเจาะจงที่ซื้อสินค้าบนทัศนคติและความต้องการที่รับรู้จากสินค้าและตราสินค้า

Baumgartner (2002) ความตั้งใจซื้ออาจเกิดขึ้นในการซื้อที่เกิดขึ้นเองหรือไม่ได้วางแผนไว้

Schiffman and Kanuk (2010) ความตั้งใจในการซื้ออธิบายพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมที่แสดงหลังจากประเมินสินค้าและบริการโดยลูกค้า

Cook et al (2002) ความตั้งใจในการซื้อหมายถึง ความตั้งใจในการซื้อที่ไม่ได้เกิดขึ้นและยังอยู่ในรูปแบบของความคิด

Kamalul Ariffin et al. (2018) ความตั้งใจในการซื้อเป็นความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะ

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อได้ว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการต้องการจะมีสิ่งนั้นส่งผ่านการตัดสินใจซื้อ หรือความน่าจะเป็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในอนาคต

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

Hsu (1987) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนบางอย่างเกิดขึ้นหลังจากการประเมินผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปของผู้บริโภค โดยเป็นปฏิกิริยาของการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อของวัตถุ เป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการประเมินผลิตภัณฑ์หรือทัศนคติที่มีตราสินค้ารวมกับปัจจัยภายนอกมากระตุ้น

Engel et al. (1995) ระบุว่ามีความตั้งใจซื้อสามประเภท ได้แก่ การซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจการซื้อที่ตั้งใจเพียงบางส่วนและการซื้อที่ตั้งใจไว้อย่างสมบูรณ์ การซื้อที่ไม่ได้วางแผนหรือไม่ได้ตั้งใจนั้นถือเป็นการซื้อแบบแรงกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแบบฉับพลันในร้านค้าเพื่อซื้อหมวดหมู่สินค้าหรือแบรนด์ ในการวางแผนการซื้อบางส่วนผู้บริโภคจะเลือกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และพื้นฐานก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเฉพาะแบรนด์และประเภทในร้าน ในทางกลับกันการวางแผนซื้ออย่างเต็มที่หมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ก่อนที่จะเข้าร้าน ควรสังเกตว่าพฤติกรรมการซื้อทั้งสามประเภทนี้อาจได้รับผลกระทบจากระดับการรับรู้และความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์แบรนด์

Aaker (1997) ความตั้งใจในการซื้อเป็นความพยายามส่วนบุคคลที่ใส่ใจในการซื้อแบรนด์และสะท้อนถึงแผนการซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคและเป็นดัชนีและตัวทำนายที่เป็นไปได้ว่าเจตนาของผู้บริโภคนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Ajzen and Fishbein, 1977, Davidson and Jaccard, 1979)

Kotler (2003) ความตั้งใจซื้อนั้นอาจได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกและสถานการณ์ที่ถูกกระตุ้นของแต่ละบุคคล ในขณะที่ความรู้สึกของแต่ละคนเกี่ยวข้องกับความสุขส่วนตัวสถานการณ์หุ่นยนต์พลันแล่นอ้างถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนความตั้งใจซื้อ

Muruganantham and Bhakat (2013) ความตั้งใจในการซื้อถูกสร้างขึ้นโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าหรือการควบคุมตนเองของผู้บริโภคเมื่อหมดลงจะถูกมองว่าเป็นโอกาสในการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนทางอารมณ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee, J., et al (2019) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยสี่ประการ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์การเชื่อมโยงแบรนด์การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ โดยเก็บแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แก่นักเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเมือง มะละกา และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ SmartPLS พบ ตัวแปรทั้งสี่ที่ทดสอบในการศึกษานี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยเฉพาะคุณภาพการรับรู้ถูกค้นพบว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่า บริษัทจะต้องสร้างคุณลักษณะคุณภาพที่จำเป็นสำหรับทั้งอุตสาหกรรมและผู้บริโภคเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

Srivastava, A. and Balaji, M.S. (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ระดับโลกจากการเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าใน 4 เมืองใหญ่ที่ประเทศอินเดียจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 613 คนเพื่อตรวจสอบบทบาทของผู้บริโภคทั่วโลกที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์และวัตุนิยมในทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีต่อแบรนด์ระดับโลกจากตลาดในประเทศกำลังพัฒนาและตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ในช่วงอายุ 18-25 ปี ตอบคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบรนด์ระดับโลกระหว่าง 2 แบรนด์ในหมวดสินค้าที่พึงสนใจซื้อ กับสินค้าที่ซื้อประจำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะตอบแบบสอบถามสองชุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนกับแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการโทรคมนาคม (28.2% เป็นส่วนใหญ่ ตามด้วยเครื่องสำอาง (25.7 เปอร์เซ็นต์ รถยนต์ (19.1 เปอร์เซ็นต์ เครื่องดื่ม (18.6 เปอร์เซ็นต์ และแล็ปท็อป (8.4 เปอร์เซ็นต์ โดยพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นระดับโลก และความต้องการเอกลักษณ์ในการรับรู้ถึงทัศนคติของแบรนด์ โดยเฉพาะความเป็นระดับโลกมีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อทัศนคติต่อแบรนด์ระดับโลกจากตลาดประเทศที่พัฒนาแล้วเมื่อเทียบกับแบรนด์ระดับโลกจากตลาดประเทศกำลังพัฒนา โดยผู้บริโภคที่นิยมความเป็นสากลมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มาจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าและบริการท้องถิ่น

Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก โดยใช้ผ่านทฤษฎีโครงสร้าง พฤติกรรมวางแผน ทดสอบผลการวิเคราะห์แหล่งที่มา ความอ่อนไหวด้านราคา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไต้หวัน จำนวน 300 คน พบว่า ทัศนคติแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก และพฤติกรรมควบคุมการรับรู้มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ดังนั้นหากอยากเพิ่มทัศนคติแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ที่มีผลต่อการตั้งใจในการตลาดสามารถใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรงผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางทีวี ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับและช่องทางทางอินเทอร์เน็ต เพื่อส่ง

ข้อความผลิตภัณฑ์เพื่อส่งข้อความผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสีเขียว นอกจากนี้การตลาดยังสามารถสรรหาโฆษกเช่นผู้นำทางความคิดเห็นหรือบุคคลสาธารณะที่เคารพนับถือเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งต่อผิวและสิ่งแวดล้อม โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้าถึงผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกและในทางกลับกันก็ช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกได้สำเร็จ

Yeon Kim, H. and Chung, J. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลอินทรีย์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อตรวจสอบผลกระทบของค่านิยมของผู้บริโภคและประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพอินทรีย์การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาเพิ่มเติมผลของการควบคุมการรับรู้พฤติกรรม โดยเก็บแบบสอบถามผู้ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 207 คน จากรายงานการสังเกตร้านค้าและส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในหมวดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมนั้นถูกเลือกให้เป็นเป้าหมายสำหรับแบบสอบถาม ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวออร์แกนิกและแชมพูออร์แกนิก โดยแบบสอบถามสำรวจประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคโครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคและวัดจากระดับเจตจุด พบว่าการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพอินทรีย์อาจเป็นการพิจารณาที่สำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์

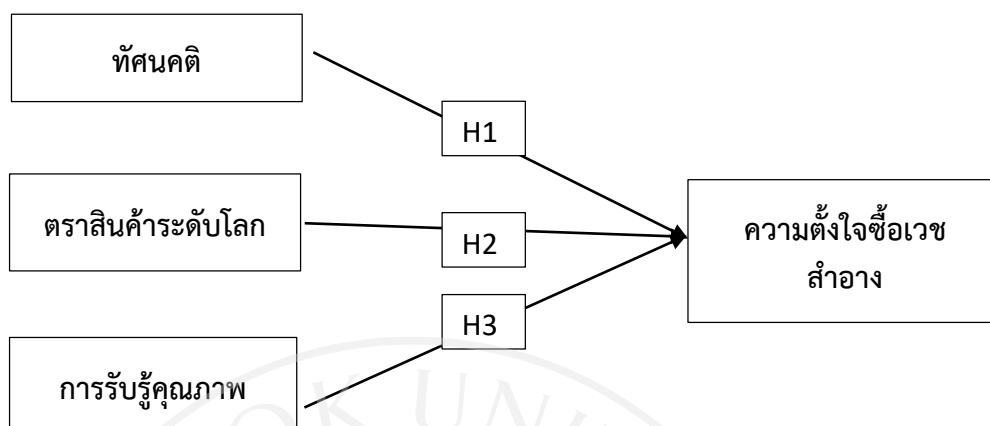
เบญจรัตน์ โอหารกิจวานิช. (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่เลือกศึกษามีแหล่งกำเนิดในประเทศที่ต่างกันโดยมีตราสินค้าดังนี้ Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido โดยตราสินค้ามีแหล่งกำเนิดมาจาก 3 ประเทศคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น จากการเก็บแบบสอบถามพบผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 25-29 ปี โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจาก ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกาในระดับมาก โดยมีสาเหตุมาจากตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปัจจุบัน มีเครื่องสำอางจากทั้ง 3 ประเทศที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพในตลาดเป็นจำนวนมาก และเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศที่อยู่ในตลาดเป็นเวลายาวนาน และมีผลมาจากการที่ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

Charton-Vachet, F, Lombart, C. and Louis, D. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อภูมิภาค ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในภูมิภาค: ผลกระทบจากการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยสามประการ ประการแรกการวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาคและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากภูมินาคนั้นไม่ได้เป็นไปในทางตรง แต่ทางอ้อม ประการที่สองการวิจัยนี้จะกำหนดว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคและความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้คือการเป็นสื่อกลางตัวแปรของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาคและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ท้ายสุดการวิจัยนี้จะเน้นเส้นทางหรือเส้นทางการรับรู้ (ผ่านการรับรู้ และความรู้สึก (ผ่านการตั้งค้ำ จากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาค) หนึ่งไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์จากภูมินาคนั้น พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาคไม่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากภูมินาคนั้น ในทางกลับกันทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาคมีอิทธิพลในเชิงบวกและสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภูมิภาค การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีอิทธิพลในเชิงบวกและสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากภูมินาคนั้น ดังนั้นการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิภาคไม่มีอิทธิพลโดยตรงที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากภูมินาคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภูมินาคนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากภูมินาคนั้น

2.6 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายถึงการศึกาในครั้งนี้ได้ว่า ทัศนคติ ทรานสินค้ำระดับโลกและการรับรู้คุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ำเวชสำอางของชาวไทย โดยการนำแนวคิดทฤษฎีจากการศึกาเรื่องผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อภูมิภาค ต่อความตั้งใจซื้อสินค้ำในภูมิภาค: ผลกระทบจากการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ (Charton-Vachet, F., Lombart, C. and Louis, D., 2020) การจัดการผู้บริโภคนที่มีต่อแบรนด์ระดับโลกตรวจสอบบาททของผู้บริโภคทั่วโลกที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์และวัตถุนิยมในทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้ำที่มีต่อแบรนด์ระดับโลกจากตลาดประเทศกำลังพัฒนาและตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว (Srivastava, A. and Balaji, M., 2018) และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคโดยพบว่าการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Lee, J., et al, 2019) แสร้งเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิด



2.7 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอาง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านตราสินค้าระดับโลกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอาง

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอาง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเซสำอางของชาวไทย” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเซสำอางของชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเซสำอางตราสินค้าระดับโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเซสำอางตราสินค้าระดับโลก ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สูตรที่ใช้ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดย Z ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่นที่ 95%)

d แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Allowance error)

ดังนั้น

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรรวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sample) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sample โดยเฉพาะผู้บริโภครชาวไทยที่ซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลกเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายเฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามแบบให้เลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล ของผู้บริโภครชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในระยะเวลา 1 ปี จำนวนการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในแต่ละครั้งการซื้อ ราคาสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในแต่ละครั้ง โดยคำถามแบบให้เลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภครชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลกแบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

3.3.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทส่าเวชสำอางที่มีแหล่งต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน

3.3. 2 ท่านเชื่อว่าตราสินค้าระดับโลกมีผลการทดสอบที่ได้มาตรฐานก่อนนำมาจัดจำหน่าย

3.3.3 ความชอบที่มีต่อवेशสำอางที่มาจากต่างประเทศมากกว่าवेशสำอางที่ผลิตในไทย

3.3.4 ท่านเลือกซื้อवेशสำอางที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

3.3.5 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้वेशสำอางที่มีตราสินค้าสากล

3.3.6 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าสากลเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณค่า

ที่ได้รับ

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อสินค้าवेशสำอางต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อสินค้าवेशสำอางต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อสินค้าवेशสำอางปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อสินค้าवेशสำอางมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อสินค้าवेशสำอางมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลงความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.500-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกต่อการตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าระดับโลก แบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 3.4.1 ตราสินค้าเวชสำอางสากลต้องมีแหล่งผลิตในต่างประเทศ
- 3.4.2 ตราสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นต้องออกเสียงหรือสะกดจากภาษาต่างชาติ
- 3.4.3 ตราสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับใน

ต่างประเทศ

- 3.4.4 ตราสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นต้องมีวัตถุดิบส่วนประกอบจากต่างประเทศ
- 3.4.5 มีการมองหาตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศในระหว่างการซื้ออยู่

เสมอ

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลงความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.500-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าสากล แบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 3.5.1 ตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าเวชสำอางจากประเทศไทย
- 3.5.2 ตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงกว่าเวชสำอางที่มาจากประเทศไทย
- 3.5.3 ตราสินค้าเวชสำอางมีนวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีในระดับสูง
- 3.5.4 ท่านเชื่อว่าสินค้าประเภทเวชสำอางเป็นยามากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 3.5.5 ตราสินค้าเวชสำอางสากลมีประสิทธิภาพสูงเมื่อใช้แล้วสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อต่ำมาก
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อต่ำ
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อสูง
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อสูงมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลงความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.500-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางตราสินค้าสากล แบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

3.6.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศโดยเฉพาะ

3.6.2 ท่านเชื่อว่าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีความเหมาะสมในการซื้อ

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้ คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อปาน

กลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสูงมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลงความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.500-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548 แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษา ในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005 ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40 และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า (n = 305 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40 จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ .744 ถึง .838

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นข้อคำถาม (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha (n = 40)	Cronbach's Alpha (n = 305)
ทัศนคติ (ATT)	.744	.732
ตราสินค้าสากล (GLB)	.781	.715
การรับรู้คุณภาพสินค้า(PVQ)	.838	.751
ความตั้งใจซื้อ(PCT)	.837	.737

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเกี่ยวกับเวชสำอาง ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม รวมเวลาในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเกี่ยวกับเวชสำอาง และแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอาง

ขั้นที่ 2 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 385 ชุดหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ทุกชุด ได้จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.6 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติการซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากลของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าสากลต่อการตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าสากล สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าสากล สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าสากล สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายถึง ทัศนคติ ตราสินค้าสากล และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย

1 ทดสอบสมมติฐาน คือ ทัศนคติ ตราสินค้าสากล และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวแปรที่

ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (นิคม ถนอมเสียง, 2550 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ทักษะคดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเวชสำอาง	Multiple Regression Analysis
2. ราคาสินค้าสากลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเวชสำอาง	Multiple Regression Analysis
3. การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเวชสำอาง	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4
วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม (Response rate) ทั้งหมด 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2 พฤติการซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลกของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.3 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย
 - 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 385)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	154	40.0
	หญิง	231	60.0
	รวม	385	100.0
2. อายุ			
	20-25 ปี	69	17.9
	26-30 ปี	86	22.3
	36-40 ปี	99	25.7
	41-45 ปี	78	20.3
	46-50 ปี	32	8.3
	51 ปีขึ้นไป	21	5.5
	รวม	385	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 385

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช	11	2.9
อนุปริญญา / ป.ว.ส	37	9.6
ปริญญาตรี	196	50.9
ปริญญาโท	129	33.5
ปริญญาเอก	12	3.1
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นักศึกษา	39	10.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	161	41.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	94	24.4
อื่น ๆ	23	6.0
รวม	385	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า15,000 บาท	31	8.1
15,000-20,000 บาท	40	10.4
20,000-25,000 บาท	78	20.3
25,000 -30,000 บาท	96	24.9
มากกว่า30,000 บาท	140	36.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถแสดงข้อมูลแต่ละรายการดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 40.0

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 41-45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 20-25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อายุ 46-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุด อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปว.ส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และน้อยที่สุดในระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีรายได้ 25,000 -30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีรายได้ 20,000-25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีรายได้น้อยสุดต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลกของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 385)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในระยะเวลา 1 ปี		
เมื่อมีโอกาส	103	26.8
1 – 2 ครั้ง/เดือน	226	58.7
รวม	385	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ : พฤติกรรมซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลกของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 385)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3 ครั้ง/เดือน	56	14.5
2. จำนวนการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลก ในแต่ละครั้งการซื้อ		
1 ชิ้น	108	28.1
2 – 3 ชิ้น	207	53.8
มากกว่า 3 ชิ้นขึ้นไป	70	18.2
รวม	385	100.0
3.ราคาสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในแต่ละ ครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	87	22.6
500 – 1,000 บาท	167	43.4
1,001 – 1,500 บาท	82	21.3
1,500 บาทขึ้นไป	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล โดยใช้สถิติ
เชิงพรรณนา สามารถแสดงข้อมูลแต่ละรายการดังนี้

ด้านระยะเวลาการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในระยะเวลา 1 ปี
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลก 1 – 2 ครั้ง/
เดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ
14.5 และเมื่อมีโอกาส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ด้านจำนวนการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในแต่ละครั้งการซื้อ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในแต่ละครั้ง 2 – 3
ชิ้น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา 1 ชิ้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ
มากกว่า 3 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ด้านราคาสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกแต่ละครั้งราคา 500 – 1,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และราคา 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

4.3 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ (n = 385)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D	แปลความหมาย
ทัศนคติ (ATT)			
ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทสำหรับเวชสำอางที่มีแหล่งต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน (ATT1)	3.839	0.764	ระดับสูง
ท่านเชื่อว่าตราสินค้าสากลมีผลการทดสอบที่ได้มาตรฐานก่อนนำมาจัดจำหน่าย (ATT2)	3.966	0.811	ระดับสูง
ความชอบที่มีต่อเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมากกว่าเวชสำอางที่ผลิตในไทย (ATT3)	3.787	0.830	ระดับสูง
ท่านเลือกซื้อเวชสำอางที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ATT4)	3.777	0.867	ระดับสูง
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เวชสำอางที่มีตราสินค้าสากล (ATT5)	3.673	0.830	ระดับสูง
ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าสากลเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ATT6)	3.912	0.805	ระดับสูง
รวม	3.826	0.818	ระดับสูง

ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อทัศนคติ จากตาราง 4.3 พบว่า ทัศนคติ (ATT) มีค่าเฉลี่ย 3.826 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านเชื่อว่าตราสินค้าสากลมีผลการทดสอบที่ได้มาตรฐานก่อนนำมาจัดจำหน่าย (ATT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.966 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าสากลเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ATT6) มีค่าเฉลี่ย คือ 3.921 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเวชสำอางที่มีแหล่งต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน (ATT1) มีค่าเฉลี่ย 3.839 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ความชอบที่มีต่อเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมากกว่าเวชสำอางที่ผลิตในไทย (ATT3) มีค่าเฉลี่ย 3.787 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านเลือกซื้อเวชสำอางที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ATT4) มีค่าเฉลี่ย 3.777 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เวชสำอางที่มีตราสินค้าสากล (ATT5) มีค่าเฉลี่ย 3.673 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก (n = 385)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D	แปล ความหมาย
ตราสินค้าระดับโลก (GLB)			
ตราสินค้าเวชสำอางระดับโลกต้องมีแหล่งผลิตใน ต่างประเทศ (GLB1)	3.829	0.827	ระดับสูง
ตราสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นต้องออกเสียงหรือ สะกดจากภาษาต่างชาติ (GLB 2)	3.610	0.806	ระดับสูง
ตราสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นต้องมีวัตถุดิบ ส่วนประกอบจากต่างประเทศ (GLB 3)	3.657	0.805	ระดับสูง
มีการมองหาตราสินค้าเวชสำอางที่มาจาก ต่างประเทศในระหว่างการซื้ออยู่เสมอ (GLB 4)	3.805	0.804	ระดับสูง
รวม	3.725	0.811	ระดับสูง

ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกจากตาราง 4.4 พบว่า ตราสินค้าสากล มีค่าเฉลี่ย 3.725 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม

พบว่า ตราสินค้าเวชสำอางระดับโลกต้องมีแหล่งผลิตในต่างประเทศ (GLB1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.829 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นการมองหาตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศในระหว่างการซื้ออยู่เสมอ (GLB 4) มีค่าเฉลี่ย 3.805 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ตราสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นต้องมีวัตถุดิบส่วนประกอบจากต่างประเทศ (GLB 3) มีค่าเฉลี่ย 3.657 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นต้องออกเสียงหรือสะกดจากภาษาต่างชาติ (GLB 2) ค่าเฉลี่ย 3.610 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง

4.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (n = 385)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D	แปล ความหมาย
การรับรู้คุณภาพสินค้า(PVQ)			
ตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าเวชสำอางจากประเทศไทย (PVQ 1)	4.135	0.667	ระดับสูง
ตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงกว่าเวชสำอางที่มาจากประเทศไทย (PVQ 2)	4.010	0.791	ระดับสูง
ตราสินค้าเวชสำอางมีนวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีในระดับสูง (PVQ 3)	3.790	0.757	ระดับสูง
ท่านเชื่อว่าสินค้าประเภทเวชสำอางเป็นยา มากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (PVQ 4)	3.743	0.809	ระดับสูง
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เวชสำอางที่มีตราสินค้าสากล (PVQ 5)	3.709	0.850	ระดับสูง
รวม	3.877	0.775	ระดับสูง

ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากตาราง 4.5 พบว่า การรับรู้คุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.877 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าเวชสำอางจากประเทศไทย (PVQ 1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.135 แปลความหมายว่า อยู่

ในระดับ รองลงมา ตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงกว่าเวชสำอางที่มาจากประเทศไทย (PVQ 2) มีค่าเฉลี่ย 4.010 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ตราสินค้าเวชสำอางมีนวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีในระดับสูง (PVQ 3) มีค่าเฉลี่ย 3.790 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง ท่านเชื่อว่าสินค้าประเภทเวชสำอางเป็นยามากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (PVQ 4) ค่าเฉลี่ย 3.743 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เวชสำอางที่มีตราสินค้าสากล (PVQ 5) ค่าเฉลี่ย 3.709 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง

4.3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (n = 385)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D	แปลความหมาย
การตั้งใจซื้อ (PCT)			
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศโดยเฉพาะ (PCT 1)	3.777	0.679	ระดับสูง
ท่านเชื่อว่าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีความเหมาะสมในการซื้อ (PCT2)	3.956	0.807	ระดับสูง
รวม	3.866	0.743	ระดับสูง

ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจากตาราง 4.6 พบว่าความตั้งใจซื้อ (PCT) มีค่าเฉลี่ย 3.866 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อความถามพบว่า ท่านเชื่อว่าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีความเหมาะสมในการซื้อ (PCT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.956 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศโดยเฉพาะ (PCT 1) ค่าเฉลี่ย 3.777 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับสูง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด ตราสินค้าสากล และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของ ทักษะคิด ตราสินค้าสากล และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย

ปัจจัย	การตั้งใจซื้อเวชสำอาง						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.348	2.141	-	6.154	.000	-	-
ทัศนคติ	.072	.151	.111	2.092	.037*	.873	1.145
ตราสินค้าระดับโลก	.057	.050	.045	.870	.039*	.906	1.103
การรับรู้คุณภาพ	.072	.248	.179	3.451	.001*	.910	1.098

Note: n = 385, R² = .063, F = 8.591, Sig = .000, P < 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทยมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Sig. = .037) ปัจจัยด้านตราสินค้าระดับโลก (Sig. = .039) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig. = .001)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทย พบว่า ปัจจัยตราสินค้าระดับโลก ($\beta = .111$ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ($\beta = .179$ และ ปัจจัยตราสินค้าระดับโลก ($\beta = .045$

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .063$ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยตราสินค้า ระดับโลก และปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 93.7 เป็นเนื่องจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1.) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2.) การตรวจสอบค่า Tolerance ตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF ของ } X_i = 1/\text{Tolerance}$$

$$\text{หรือ } X_i = 1/1-R_i^2$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ

หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอยเพราะตัวแปรอิสระนั้นมีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.098–1.145 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent 3 ตัว) ได้แก่ ทศนคติ (X_1) ตราสินค้าระดับโลก (X_2) และการรับรู้คุณภาพ (X_3) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทย (\hat{Y}) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทย ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.141 + .151 (X_1) + .050 (X_2) + .248 (X_3)$$

จากผลการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยทัศนคติ เท่ากับ .151 ปัจจัยตราสินค้าระดับโลก เท่ากับ .050 และปัจจัยการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ .248 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทยในทิศทางเดียวกัน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลกและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ทัศนคติ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย	ยอมรับสมมติฐาน
2. ตราสินค้าระดับโลก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย	ยอมรับสมมติฐาน
3. การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติ トラสสินค้ำระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวไทยที่ซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้ำระดับโลก จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็น (1 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 (2 มีอายุ 35 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 (3 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.9 (4 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.8 (5 รายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้ำระดับโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้ำระดับโลก ส่วนใหญ่ (1 ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้ำระดับโลก 1 – 2 ครั้ง/เดือน ในระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.7 คิดเป็นร้อยละ 52.5 (2 ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้ำระดับโลกจำนวน 2 -3 ชิ้น ต่อครั้งในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.8 (3 ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางตราสินค้ำระดับโลกในแต่ละครั้งราคา 500 -1,000 บาท คิดเป็น 43.4

ข้อมูลทัศนคติ トラสสินค้ำระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมความเห็นต่อ ทัศนคติ (ATT) อยู่ในระดับสูง トラสสินค้ำระดับโลก (GLB) อยู่ในระดับสูง การรับรู้คุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง การตั้งใจซื้อ (PCT) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยต่อการตั้งใจซื้อตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทเวชสำอางของชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวก ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .151

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาตราสินค้านำระดับโลกมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มประเภทเวชสำอางของชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้านำระดับโลก มีอิทธิพลทางบวก ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .050

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มประเภทเวชสำอางของชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางบวก ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .248

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้รับจากผลวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ตราสินค้านำระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย ผู้วิจัยนำเสนอการตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบและสมมติฐานการวิจัยโดยอธิบายข้อความค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกพบว่า ทัศนคติแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก และพฤติกรรมควบคุมการรับรู้ มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ดังนั้นหากอยากเพิ่มทัศนคติแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีผลต่อการตั้งใจในการตลาดสามารถใช้การสื่อสาร

การตลาดโดยตรงผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางทีวี ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับและช่องทางทางอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อความผลิตภัณฑ์เพื่อส่งข้อความผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสีเขียว

สมมติฐานที่ 2 ตราสินค้าระดับโลกมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้าระดับโลกมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการมองหาตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศในระหว่างการซื้อเสมอและตราสินค้าเวชสำอางระดับโลกต้องมีแหล่งผลิตในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Srivastava, 2018) ที่ศึกษาการจัดการผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ระดับโลก พบว่าผู้บริโภคที่นิยมความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มาจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าและบริการท้องถิ่น โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อระหว่างสินค้าจากต่างประเทศก่อนสินค้าท้องถิ่น และผู้บริโภคที่นิยมสินค้าระดับโลกจะเลือกซื้อตราสินค้าภายในประเทศต่อเมื่อมองเห็นคุณค่าของตราสินค้าท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงกว่าเวชสำอางที่มาจากประเทศไทย และตราสินค้าเวชสำอางมีนวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee, J., et al, (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการรับรู้ถูกค้นพบว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่า บริษัทจะต้องสร้างคุณลักษณะคุณภาพที่จำเป็นสำหรับทั้งอุตสาหกรรมและผู้บริโภคเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และเป็นไปตามทฤษฎีของ Antoned and Van Raaij (1988) กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลก เกิดจากประสบการณ์การใช้จริงของผู้บริโภคที่ได้ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัย และไว้วางใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสินค้าเวชสำอางเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าเวชสำอางระดับโลกจากการรับรู้คุณภาพว่าสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นเป็นยามากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงกว่าเวชสำอางที่มาจากประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเวชสำอาง ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 35-40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการเวชสำอางตราสินค้าสากลสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ ในการขายสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากลได้ เช่น การนำเสนอนวัตกรรมที่มีเอกลักษณ์ มุ่งเน้นในการ ช่วยปรับสภาพผิว เป็นต้น

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กร เจ้าของตราสินค้าสากลจะต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดีได้ มาตรฐาน และมีเทคโนโลยีการผลิตในระดับสูงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ต่อไป โดยการส่งเสริมการวิจัยคิดค้นให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแก้ปัญหาผิวพรรณให้กับเพศหญิงทั่วโลก ให้มีประสิทธิเห็นผลชัดเจนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการขายสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล ในอนาคตต่อไป

2. ควรทำการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล เพื่อทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คลังข้อมูลอุตสาหกรรม. (2560). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง*. สืบค้นจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-overview-up2>.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547 . *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*(พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- ฉัตรชัย พิศพล. (2563. *รายงานการวิจัยคุณค่าตราสินค้าไฮสเทลในประเทศไทย* (รายงานวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550. *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช. (2555). *ความล้มพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งต้นกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2563). *อัปเดต ตลาดความงามไทย และการแข่งขันในยุค 2563*. สืบค้นจาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/67-2563>
- ปฐมพงษ์ อรรถศรี. 2548. *ปฏิบัติการสร้างแบรนด์ เพื่อความเป็นต่อทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: Inside FRANCHISE.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520. *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2551. *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บธ.ม.(การจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536. *ทัศนคติของพัฒนากร ต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : ศึกษากรณี ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3 . สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* กรุงเทพฯ.

- वेशสำอางคืออะไรมีอะไรบ้าง. (มปป. สืบค้นจาก <https://www.เกร็ดความรู้.net/वेशสำอาง/> วิทวัส ชัยปราณี. (2546. *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2564). *ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า เปิดเผยผลประเมิน 10 อันดับธุรกิจรุ่งใน ปี 2564*. สืบค้นจาก <https://www.utcc.ac.th/ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจแล-7/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ. (2563 . *สภาพัฒนาเผยรายงานภาวะสังคมไทยไตรมาส1ปี2563*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=10260&filename=index สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย .
- สุวิมล ติรภานนท์ . (2548. *การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- หมะหมุด หะยีหมัด. (2556). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*.
 . *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990 . *Consumer evaluations of brand extensions*. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*. NY: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3), 347-356.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research .*Psychological Bulletin*, 84(5) (1977), 888
- Alden, D.L. , Steenkamp, E.M. and Batra, R. (2006 . *Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences*.
International Journal of Research in Marketing , 23(3), 227-239.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: a psychological interpretation*. Oxford, England: Holt.
- American Marketing Association. (1995). *AMA marketing encyclopedia: issues and trends shaping the future*. Chicago : American Marketing Association.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior an European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.

- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. and Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C. and Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725.
- Cochran, W.G. (1934). The flow due to a rotating disk. *Mathematical Proceedings of the Cambridge Philosophical Society*, 30(3), 365-375.
- Cook, A.J., Kerr, G.N. and Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557-572.
- Craig, C.S. and Douglas, S.P. (2000). Configural advantage in global markets. *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-26.
- Crosno, J.L., Freling, T.H. and Skinner, S.J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.
- Davidson, A.R. and Jaccard, J.J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1364-76.
- Dimofte, C.V., Johansson, J.K. and Bagozzi, R.P. (2010). Global brands in the United States: how consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106.
- Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitude*. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers,
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press

- Fazio, R. (1986), "How do attitudes guide behavior?". in Sorrentino, R.H. and Higgins, E.T. (Eds). *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior* (pp 204-243). NY: Guilford.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Thousand Okes CA: Sage.
- G. Hankinson, P. Cowking (1996). *The reality of global brands: Cases and strategies for successful management of international brands*. London : McGraw-Hill
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hsu, C.S. (1987), *Cell to Cell Mapping: A Method of Global Analysis for Nonlinear Systems*. NY: Springer.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Huang, K.-H., Yu, T.H.-K. and Huang, J.J. (2010). The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the internet. *Service Business*, 4(1), 27-36.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* . Essex: Pearson Education.
- Khalid, H.M. and Helander, M.G. (2004). "A framework for affective customer needs in product design". *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), 27-42.
- Kim, M.S. and Hunter, J.E. (1993), "Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: a Meta-analysis of past research, part 2". *Communication Research*, 20(3), 331-364.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). NJ: Prentice Hall.

- Lee, J.E., Goh, M.L. and Mohd Noor, M.N.B. (2019), "Understanding purchase intention of university students towards skin care products". *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, May/June, 92-102.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H., Chang, A.W.Y. and Phau, I. (2017a). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Murphy, P., Pritchard, M. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Muruganantham, G. and Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Omar, K.M., Mat, N.K.N., Imhemed, G.A. and Ali, F.M.A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87-92.
- Özsomer, A. and Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 1-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Petty, R.E., Unnava, H.R. and Strathman, A.J. (1991). "Theories of attitude change". in Robertson, T.S. and Kassarian, H.H. (Eds). *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 241-280). Englewood Cliffs, NJ: *Prentice-Hall*.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C. and Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: some insights from a developing country. *Resource Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.

- Rana, A., Bhat, A. and Rani, L. (2015). A classificatory scheme for antecedents of the sources of 'online brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 262-298.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan.
- Schuilng, I. and Kapferer, J.-N. (2004). Real differences between local and international brands: implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior* (5th ed). NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior* (9th ed). NJ: Prentice – Hall
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Srivastava, A. and Balaji, M.S. (2018). Consumer dispositions toward global brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 618-632.
- Steenkamp, J.-B.E.M., Batra, R. and Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value, *Journal of International Business Studies*. 33(1), 35-47.
- Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy: Unlocking brand potential across countries, cultures and markets*. London: Kogan Page.
- Yeon Kim, H. and Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Yip, G.S. (1999). *Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. NJ: Prentice-Hall
- Zajonc, R.B. and Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, September, 123-131.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service:*

Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York :the Free Press.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage learning.

Zou, S. and Cavusgil, T. (2002). The GMS: a road conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66 (4), 40-57.







เรื่อง “ทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าวิจัยอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษา “ทัศนคติ ตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้นและนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ขีดเครื่องหมาย P ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

20-25 ปี

0-30 ปี

36-40 ปี

40-45 ปี

46-50 ปี

50 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

อนุปริญญา / ปวส

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้าง

บริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า15,000 บาท 15,000-20,000 บาท 20,000-25,000 บาท
 25,000 -30,000 บาท มากกว่า30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลก

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามขีดเครื่องหมาย □ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่ตรงกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเวชสำอางที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกบ่อยครั้งเท่าใดในระยะเวลา 1 ปี

เมื่อมีโอกาส 1 – 2 เดือน 3 ครั้ง/เดือน

ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกจำนวนกี่ชิ้นในแต่ละครั้งในการซื้อ

1 ชิ้น 2 – 3 ชิ้น มากกว่า 3 ชิ้นขึ้นไป

ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับเวชสำอางที่มีตราสินค้าระดับโลกในแต่ละครั้งเป็นราคาเท่าใด

ต่ำกว่า 500 บาท 500 – 1000 บาท 1001 – 1500 บาท

1500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลก

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าระดับโลกมากน้อย

เพียงใด โดยขีดเครื่องหมาย P ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	มาตราวัดคะแนนความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเวชสำอางที่มีแหล่งต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน					
2	ท่านเชื่อว่าตราสินค้าสากลมีผลการทดสอบที่ได้มาตรฐานก่อนนำมาจัดจำหน่าย					
3	ความชอบที่มีต่อเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมากกว่าเวชสำอางที่ผลิตในไทย					

4	ท่านเลือกซื้อเวชสำอางที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
5	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เวชสำอางที่มีตราสินค้าสากล					
6	ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าสากลเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ					

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกการตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากลมากเพียงใด โดยขีดเครื่องหมาย Plg ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	มาตราวัดคะแนนความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ตราสินค้าเวชสำอางสากลต้องมีแหล่งผลิตในต่างประเทศ					
2	ตราสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นต้องออกเสียงหรือสะกดจากภาษาต่างชาติ					
3	ตราสินค้าประเภทเวชสำอางนั้นต้องมีวัตถุดิบส่วนประกอบจากต่างประเทศ					
4	มีการมองหาตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศในระหว่างการซื้ออยู่เสมอ					

ส่วนที่ 5 แบบประเมินการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากลมากเพียงใด โดยขีดเครื่องหมาย Pลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	มาตราวัดคะแนนความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าเวชสำอางจากประเทศไทย					
2	ตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงกว่าเวชสำอางที่มาจากประเทศไทย					
3	ตราสินค้าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีนวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีในระดับสูง					
ข้อ	คำถาม	มาตราวัดคะแนนความคิดเห็น				
4	ท่านเชื่อว่าสินค้าประเภทเวชสำอางเป็นยา มากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	5	4	3	2	1
5	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เวชสำอางที่มีตราสินค้าสากล					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางตราสินค้าสากล โดยขีดเครื่องหมาย Pลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	มาตราวัดคะแนนความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศโดยเฉพาะ					
2	ท่านเชื่อว่าเวชสำอางที่มาจากต่างประเทศมีความเหมาะสมในการซื้อ					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชมพักตร์ ชมทรัพย์จำเริญ
อีเมล	chompak19809@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท เทลเลไดเร็ค เทเลคอมเมิร์ซ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ตำแหน่ง Admin Executive

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า นางสาว ชมพุกดิ์ ชมทรัพย์จำเริญ อยู่บ้านเลขที่ 370
ซอย ถนน สาธุประดิษฐ์ ตำบล/แขวง บางโพธิ์พวง
อำเภอ/เขต ยานนาวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202538

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
ทัศนคติ ตรีสารคดีสารคดีระดับโลก และการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเวชสำอางของชาวไทย.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาต
ให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป
โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือ
เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้

ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ชมพักตร์ ชมทรัพย์จำเริญ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ชมพักตร์ ชมทรัพย์จำเริญ)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย