

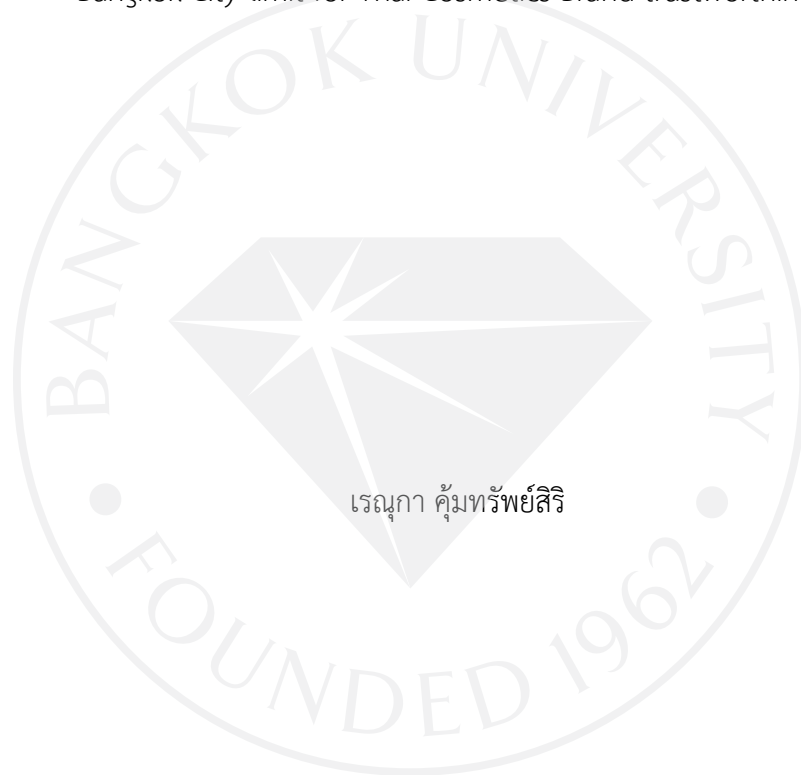
การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจใน
ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Innovation's perception and celebrities' influence towards working age
women in Bangkok City limit for Thai Cosmetics Brand trustworthiness



การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า
เครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Innovation's perception and celebrities' influence towards working age women in
Bangkok City limit for Thai Cosmetics Brand trustworthiness



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า
เครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เรณุกา คุ่มทรัพย์ศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุกนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

เรณูภา คัมภรพ์ศิริ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า เครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (54 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) สสำรวจการรับรู้ด้านนวัตกรรมในการผลิต เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) สสำรวจการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ นำมาใช้ในการตลาดของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3) สสำรวจความไว้วางใจในตรา สินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (4) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ ด้านนวัตกรรม ที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร (5) วิเคราะห์อิทธิพลความคิดเห็นต่อการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความ ไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาคือ เพศหญิงวัยทำงาน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.842 และมีการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความ ไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้, นวัตกรรม, กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง, ความไว้วางใจ, ตราสินค้า, เครื่องสำอาง

Khumsupsiri, R. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Innovation's perception and celebrities' influence towards working age women in Bangkok City limit for Thai Cosmetics Brand trustworthiness. (54 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are as followed: (1) Survey production's innovation of Thai Cosmetics Brand towards working age women's perception within Bangkok City limit. (2) Survey marketing effects of using celebrities towards working age women within Bangkok City limit. (3) Survey the trustworthiness of using Thai cosmetics brands for working age women within Bangkok City limit. (4) Analyze the influence of innovation that have towards working age women's trustworthiness of using the Thai cosmetics brands within Bangkok City limit. (5) Analyze opinion how celebrities can affect the trustworthiness of Thai cosmetics brand towards working age women within Bangkok City limit. The target sampling is working age woman within Bangkok City limit and the method of sampling is Convenience Sampling, which has 400 Bangkok working age women as total sample size. This research uses questionnaire as a tools to collect data, the Cronbach's Alpha Coefficient rating of this questionnaire is 0.842 which will be further checked by an expert. Statistics used to analyze basic information are descriptive statistics, percentage, sample mean, standard deviation and inferential statistics. Those statistics are used to test the hypothesis at 0.05 level of significant such as Multiple Regression Analysis.

The study shown that innovation's perception and celebrities have an influence towards working age women in BKK for Thai Cosmetics trustworthiness indicate statistics significant level at 0.05.

Keywords: Perception, Innovation, Celebrities, Trustworthiness, Brand, Cosmetics

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด คณะผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนัก

น้อย

เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องนวัตกรรม	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	21
3.2 ตัวอย่าง	21
3.3 ประเภทของข้อมูล	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	24
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การแปลผลข้อมูล	25
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตอนที่ 2 การรับรู้ด้านนวัตกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตอนที่ 3 การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในการตลาดของหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	36
ตอนที่ 5 อิทธิพลของการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า เครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตอนที่ 6 อิทธิพลของการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า เครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของตัวแปร ประเภทของมาตรวัด ลักษณะของการวัด	26
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ	30
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับรายได้	32
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “นวัตกรรม”	32
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับเครื่องสำอางไทย	33
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของนวัตกรรมใหม่ของเครื่องสำอาง	33
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ด้านนวัตกรรม	34
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย	36
ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย	37
ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ต่อการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย	38
ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในไทย ตั้งแต่อดีตหรือปัจจุบัน ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะทางเศรษฐกิจที่ รุ่งเรืองหรือตกต่ำ ในตลาดทางธุรกิจด้านความสวยความงาม หรือเครื่องสำอางนั้น ได้รับผลกระทบ ของยอดจำหน่ายน้อยมาก หรือแทบจะไม่ได้รับผลกระทบเลย เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางได้รับความ นิยมจำเพาะเจาะจงในกลุ่มคนวัยทำงานเป็นอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศ หรือธุรกิจเครื่องสำอางที่ดำเนินการมาเป็นเวลานานสามารถครองตลาดในประเทศไทย จนกระทั่งปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างรุนแรง เรียกได้ว่า ณ ขณะนี้ ตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางเป็นตลาดแบบ Red Ocean ก็ว่าได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับการดูแล ความสวย ความงาม จึงทำให้ กล่าวดึงเครื่องสำอางไทยที่กำลังบุกเข้ามาในตลาดนี้ รวมถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับ และ ใช้เครื่องสำอางของไทย สิ่งสำคัญในการทำการตลาดด้านเครื่องสำอางที่ธุรกิจจะต้องคำนึง เพื่อใช้ใน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาแข่งขันกัน คือการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อให้เกิดมูลค่า ความแตกต่าง และการทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งจะเห็น ว่าในการสื่อสารถึงผู้บริโภคนั้น ธุรกิจได้นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาให้คำแนะนำสินค้า เพื่อจูงใจให้ ผู้บริโภคเชื่อ และตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่ม บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเกี่ยวกับปัจจัยทั้งสองด้าน คือ การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจการผู้บริโภคนั้นส่งผลอย่างไร และปัจจัยด้านใดที่มีผล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำปัจจัยนั้นมาวิเคราะห์ทางการตลาด ว่าควร วางแผน และนำปัจจัยนั้นมาใช้ในการวางกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ได้ส่วนครองในตลาด และผู้บริโภคเกิด ความเชื่อใจ ไว้วางใจ และมองเครื่องสำอางไทยในเชิงบวกจากแต่ก่อนมากยิ่งขึ้น ถ้าปัจจัยนั้นถูก คิดค้น และพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางไทยในปัจจุบัน และแนวโน้ม ในอนาคตเครื่องสำอางของประเทศไทยอาจมีการพัฒนามาตรฐานให้มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นที่รู้จัก ทั่วโลกได้จากคุณภาพของนวัตกรรมที่ใช้ในการผลิตของผลิตภัณฑ์ หรือการตลาดที่มีการวางแผนจาก การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจการรับรู้ด้านนวัตกรรมของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับรู้ด้านนวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอาง

1.2.2 เพื่อสำรวจการรับรู้ของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในการทำตลาด

1.2.3 เพื่อสำรวจความไว้วางใจของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ต่อการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านนวัตกรรม

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในตราสินค้าไทย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงกับความไว้วางใจในตราสินค้าไทย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ 15 กันยายน 2558 ถึง 18 ธันวาคม 2558

ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตาม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression

Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และการปฏิบัติการณ์ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ได้ทราบถึงการรับรู้ของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อด้านนวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอาง

1.4.1.2 ได้ทราบถึงการรับรู้ของการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ได้ทราบถึงความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 ได้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

1.4.1.5 ได้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ต่อการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

คือ

1.4.2.1 นำประโยชน์ทางด้านนวัตกรรมมาปรับปรุง และเพิ่มมูลค่าของเครื่องสำอางให้มีความใหม่ น่าลองใช้ แตกต่างจากตลาดทั่วไป และสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

1.4.2.2 นักวางกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้นวัตกรรม หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการใช้นวัตกรรมใหม่ในการผลิตสินค้า และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคให้สามารถรู้ถึงคุณสมบัติที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การรับรู้ในด้านความทันสมัย การรับรู้ในด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณสมบัติ และการรับรู้ด้านขนาดและปริมาณ

กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง การนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ มีอิทธิพลทางด้านจิตใจ ทำให้เกิดการชักจูง สร้างความเชื่อถือได้ง่าย

ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้ กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความไว้วางใจด้านคุณภาพ ความไว้วางใจด้านคุณสมบัติ ความไว้วางใจด้านส่วนประสม ความไว้วางใจด้านอายุการใช้งาน และความไว้วางใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นตราสินค้าหนึ่งๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้
 - 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องนวัตกรรม
 - 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
 - 2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

Garrison & Magoon (2005) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่สัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงการเกิดสัมผัสอย่างมีความหมาย และเป็นประสาทสัมผัส เกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นที่รู้จัก และเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลิ้มเรื่องนั้นๆ ไปก็จักไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2549) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) หรือกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบ และตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ และการ

ตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเรา อาจแตกต่างไปจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็ได้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็น กระบวนการแห่งการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน จึงจะเกิดการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็น กระบวนการที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง

สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น (2551) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า คือขั้นตอนที่สิ่งเร้ากระทบ ประสาทสัมผัสหรือก็คือ ขั้นตอนการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกเข้าสู่ตัว การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า (Selection) การประมวลสิ่งเร้า (Organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า (Interpretation) ดังนั้นทั้ง ผัสสะ และการรับรู้ จึงเกี่ยวโยงกันอยู่ในแง่ ของการทำงานที่ต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นขบวนการที่มีส่วนเกี่ยวโยงกับความจำ (Memory) ในตอนที่แปลผลตีความสิ่งเร้า จะต้องเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ

จรัญญา ปานเจริญ (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า คือ การสัมผัสอย่างมี ความหมายกับสิ่งเร้าต่างๆ แล้วผ่านกระบวนการการตีความจากประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความรู้ใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า คือกระบวนการซึ่งบุคคลจัด ระเบียบ และตีความ ความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของคนๆหนึ่ง สามารถตีความได้ต่างจากความเป็นจริงได้

อุบลวรรณ ภาวานันท์ (2554) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การที่อวัยวะ รับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของ พลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปร พลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือกา รรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า การรับรู้คือการสัมผัส หรือได้รับสิ่งเร้า ส่งผลให้สมองตีความหมาย ออกมาในรูปแบบต่างๆแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน หรือตามประสบการณ์ เดิมของแต่ละคน ในการตีความต่อผลกระทบต่อสิ่งเร้าต่างๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

อัจฉรา สัมเขียวหวาน (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมคือ ความคิด หรือการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่เคยทำมาก่อนแล้ว

เศรษฐชัย ชัยสนิท (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึงการกระทำสิ่งที่มีอยู่ด้วยวิธีการใหม่ และอาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ และองค์กร หลากหลายสาขา มีความเห็นตรงกันว่า นวัตกรรม ต้องเป็นความใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นได้ เป้าหมายของนวัตกรรม คือการเปลี่ยนแปลงในทางบวก อาจส่งผลให้เศรษฐกิจมีความมั่นคงได้อีกด้วย

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ได้ให้ความหมายของ นวัตกรรมว่า หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และสังคม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2554) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม และรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ความสามารถ หรือกระบวนการผลิต และบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า นวัตกรรม คือ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม มีการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในยุคปัจจุบัน

ประเภทของนวัตกรรม

Schilling (2008) ได้กล่าวถึงประเภทของนวัตกรรมซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพอย่างเห็นได้ชัด

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง

2.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation)

นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันเป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ แตกต่างจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปโดยสิ้นเชิง หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน (Schilling, 2008)

2.2 นวัตกรรมลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation)

นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดสูงกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน ซึ่งมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทีละน้อย จากสิ่งเดิมที่มีอยู่

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation)

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐาน หรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี ในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาท และความสำคัญต่ออุตสาหกรรมหลายประเภท เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation)

Schilling (2008) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้น และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของนวัตกรรม

Schilling (2008) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของนวัตกรรมไว้มี 3 ประการคือ

1. ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้
2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้
3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดซ้ำใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

กระบวนการนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) ได้กล่าวถึงกระบวนการนวัตกรรม จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ และเจริญเติบโตต่อไปได้ ซึ่งกระบวนการประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ๆ หลายประการ

1. การค้นหา (Searching)

การค้นหาเป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อตรวจจับสัญญาณของทั้งโอกาสและอุปสรรค สำหรับการนำไปสู่จุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. การเลือกสรร (Selecting)

การเลือกสรรเป็นการตัดสินใจเลือกสัญญาณที่สำรวจพบเหล่านั้น เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ทั้งนี้การเลือกสรรจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับหลักกลยุทธ์ขององค์กร

3. การนำไปปฏิบัติ (Implementing)

การนำไปปฏิบัติเป็นการแปลงสัญญาณที่มีศักยภาพ ไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้น และนำสิ่งเหล่านั้นออกเผยแพร่สู่ตลาดทั้งภายใน และภายนอกองค์กร แต่สัญญาณที่ว่า ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้นหากแต่จะเกิดขึ้น ด้วยการดำเนินงานขั้นตอนที่สำคัญอีก 4 ประการ ดังนี้

3.1 การรับ (Acquiring)

การรับ คือ ขั้นตอนของการนำองค์ความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมขึ้น เช่น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากกระบวนการทางวิจัยและพัฒนา(R&D) การทำวิจัยทางการตลาด รวมถึง การได้รับองค์ความรู้จากแหล่งอื่น ๆ โดยการถ่ายทอดทางเทคโนโลยี (Technology Transfer) หรือการค้นคว้าร่วมกันในเครือพันธมิตร (Strategic Alliance) เป็นต้น

3.2 การปฏิบัติ (Executing)

การปฏิบัติ คือ ขั้นตอนของการนำโครงการดังกล่าวสู่การปฏิบัติงานภายใต้สภาพของ ความไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหา (Problem-Solving) ตลอดเวลา

3.3 การนำเสนอ (Launching)

การนำเสนอ คือ การนำนวัตกรรมที่ได้ออกสู่ตลาด โดยอาศัยการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้นวัตกรรมนั้นสามารถเป็นที่ยอมรับจากตลาดได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของการนำออกสู่ตลาด

3.4 การรักษาสภาพ (Sustaining)

การรักษาสภาพ คือ การรักษาสถานะสภาพการยอมรับจากตลาด ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป และคงอยู่ให้นานเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งอาจจะต้องนำนวัตกรรมนั้น ๆ กลับมาปรับปรุง

แก้ไขในแนวความคิดหรือทำการเริ่มใหม่ตั้งแต่ต้น (Rein novation) เพื่อให้ได้นวัตกรรมที่ถูกพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

4. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรควรที่จะศึกษา และเรียนรู้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทางนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่แข็งแกร่ง และสามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการสำหรับจัดการกับกระบวนการทางนวัตกรรมเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

จุมพจน์ วณิชกุล (2550) ได้กล่าวถึงผลกระทบในทางบวกของนวัตกรรมไว้ว่าผลกระทบต่อประเทศชาติ และสังคมมีหลายประการซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ผลกระทบนวัตกรรมทางการจัดการเทคโนโลยีในทางบวกหรือทางที่ดีนั้น มีดังนี้

1) ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายของมนุษย์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีช่วยทำให้มนุษย์มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ช่วยส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มนุษย์รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ไม่ต้องเสี่ยงภัยกับงานที่มีอันตราย มีเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ทำให้ติดต่อถึงกันได้สะดวก มีระบบคมนาคมขนส่งที่รวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารได้ในขณะเดินทางไปยังที่ต่างๆ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์

2) ช่วยทำให้การผลิตในอุตสาหกรรมดีขึ้น ระบบการผลิตสินค้าในปัจจุบันเป็นระบบที่ต้องการผลิตสินค้าจำนวนมาก มีคุณภาพมาตรฐาน การผลิตในสมัยปัจจุบันใช้เครื่องจักรทำงานอย่างอัตโนมัติ สามารถทำงานได้ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง สินค้าที่ได้มีคุณภาพดี และปริมาณพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมีความพยายามที่จะสร้างหุ่นยนต์เข้ามาช่วยในอุตสาหกรรมการผลิต การนำพลังงานรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจัดการเรื่องโลจิสติกส์ การนำผลิตภัณฑ์เก่าใช้แล้วไปเข้ากระบวนการรีไซเคิล และอื่น ๆ อีกมากมาย

3) ช่วยส่งเสริมการค้าค้นคว้าวิจัยให้มีความสะดวก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ประเทศชาติได้มีนักวิจัย และองค์ความรู้ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วขึ้นกว่าสมัยก่อน โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสาร เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ช่วยให้งานค้นคว้าวิจัยมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์ช่วยงานคำนวณที่ซับซ้อน ซึ่งแต่ก่อนยากที่จะทำได้ เช่นงานสำรวจทางด้านอวกาศ งานพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์ และสารเคมีต่างๆ ทำให้ได้สูตรยารักษาโรคใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ปัจจุบันงานค้นคว้าวิจัยทุกแขนงจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการคำนวณต่างๆ นักวิทยาศาสตร์ ใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ในการจำลองรูปแบบของสิ่งที่มองไม่เห็นตัว ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่มีจำนวนมาก และแพร่กระจายอยู่ทั่วโลก สามารถค้นหารายงานวิจัยที่มีผู้เคยทำไว้แล้ว และที่เก็บไว้ในห้องสมุดต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว งานวิจัยด้านต่างๆ มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่อย่างมาก

4) ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น นวัตกรรม และการจัดการเทคโนโลยี มาช่วยงานทางด้านทางการแพทย์ให้เจริญก้าวหน้าขึ้นอีกมาก ปัจจุบันเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ล้วนแล้วแต่ใช้คอมพิวเตอร์ และนวัตกรรมใหม่ ๆ มาช่วยในการดำเนินการ ช่วยในการแปลผล มีเครื่องมือตรวจหัวใจที่ทันสมัย มีเครื่องเอกซเรย์ภาคตัดขวางที่สามารถตรวจดูอวัยวะต่างๆ ของร่างกายได้อย่างละเอียด มีเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจค้นหาโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ที่ทันสมัย หรือแม้แต่การผ่าตัดก็มีเครื่องมือช่วยในการผ่าตัดที่ทำให้คนไข้ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มีเครื่องมือที่วัด และตรวจสอบสภาพการเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างละเอียด ระบบการรักษาพยาบาลจากที่ห่างไกล เช่น คนไข้อยู่ที่จังหวัดชายแดน และขาดแคลนแพทย์เฉพาะทาง แพทย์ผู้ทำการรักษาสามารถส่งคำถามมาปรึกษาหารือกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะได้ มีการรวบรวมความรู้ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการจัดสร้างเป็นฐานความรู้ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเครื่องมือช่วยคนพิการต่างๆ เช่น การสร้างแขนเทียม ขาเทียม การสร้างเครื่องกระตุ้นหัวใจ สร้างเครื่องช่วยฟังเสียง หรือมีการพัฒนาเทคโนโลยีการปลูกถ่ายอวัยวะสำคัญต่างๆ รวมทั้งการผลิตยา และวัคซีนสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเข้าช่วยด้วย

5) ช่วยส่งเสริมสติปัญญาของมนุษย์ คอมพิวเตอร์มีจุดเด่นที่ทำให้การทำงานต่างๆ รวดเร็ว มีความแม่นยำ และสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้ได้มาก การแก้ปัญหาที่ซับซ้อนบางอย่างกระทำได้ดี และรวดเร็ว งานบางอย่างถ้าให้มนุษย์ทำอาจต้องเสียเวลาในการคิดคำนวณตลอดชีวิต แต่คอมพิวเตอร์สามารถทำงานเสร็จในเวลาไม่กี่ยาที่ ดังนั้นจึงมีการนำคอมพิวเตอร์มาจำลองเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้มนุษย์หาทางศึกษาหรือแก้ไขปัญหา เช่น การจำลองสภาวะของสิ่งแวดล้อม การจำลองระบบมลภาวะ การจำลองการไหลของของเหลว การควบคุมระบบจราจร หรือแม้แต่การนำเอาคอมพิวเตอร์มาจำลองในสภาพที่เหมือนจริง เช่น จำลองการเดินทางเรือ จำลองการขับเครื่องบิน การขับรถยนต์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เหมือนจริงได้ หากมีการผิดพลาดก็ไม่ทำให้เกิดอันตราย คอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเรียนรู้ของมนุษย์ได้ดี ปัจจุบันมีการนำบทเรียนมาไว้ในคอมพิวเตอร์ และให้เรียนรู้ผ่านคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction : CAI) คอมพิวเตอร์ยังเป็นเครื่องมือที่ให้นักเรียน นิสิต นักศึกษาสมัยใหม่ เชื่อมโยงติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต สามารถเรียกค้นข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่าย สามารถเรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์หรือเรียนจากที่ห่างไกลได้ คอมพิวเตอร์จึงมีบทบาทที่ทำให้มนุษย์ได้รับข่าวสารมากขึ้นกว่าเดิม และเป็นหนทางที่ทำให้เกิดสติปัญญาอย่างแท้จริง

6) นวัตกรรมทางการจัดการเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องจำเป็นต่ออุตสาหกรรม กิจการค้าขาย ธุรกิจต่างๆ กิจการทางด้านธนาคาร ช่วยส่งเสริมงานทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้กระแสเงินหมุนเวียนได้อย่างกว้างขวาง ผู้ผลิตในสายอุตสาหกรรมจะผลิตสินค้า

ได้มาก ลดต้นทุน ธุรกิจอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกัน เกิดระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า อีดีไอ (Electronic Data Interchange: EDI)

7) ช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน การสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ช่วยย่อโลกให้เล็กลง สังคมโลกมีสภาพไร้พรมแดน มีการเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันมากขึ้น เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ดี ทำให้ลดปัญหาในเรื่องความขัดแย้ง

8) ช่วยส่งเสริมประชาธิปไตย ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทุกครั้ง มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อกระจายข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของระบบประชาธิปไตย แม้แต่การเลือกตั้งก็มีการใช้คอมพิวเตอร์รวมผลคะแนน ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยูแฉงผลการนับคะแนนที่ทำให้ทราบผลได้อย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

ศรีภิญญา มงคลสิริ (2547) ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า คือ บุคคลที่รู้จักเพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือไม่ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาก่อน บุคคลที่เป็นทายาทกับบุคคลที่ไม่เคยมีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จมาก่อนไม่มีทางเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างแน่นอน นอกเหนือจากนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีตัวตน และประชาชนจับต้องได้ (Tangible)

สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี (2549) ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ที่เกิดจากที่เขาประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในสาขาอาชีพต่างๆ

ยลรวี สิทธิชัย (2552) ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงจากคุณสมบัติทั้ง 4 ประการ คือ ความสามารถ และทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงิน และสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิเช่น พิธีกร นักแสดง นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่มีการประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่ง และยังมีรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น หรือสวยงามตามยุคตามสมัย มีพฤติกรรมที่น่าดึงดูด และลอกเลียนแบบ

ลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

สุมาลี เงวิจิตร (2551) ในสมัยก่อน รูปแบบการนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ยังไม่เป็นที่นิยมทำกัน เพราะว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่เป็นพื้นฐานมากเกินไป แต่ในปัจจุบัน นักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอมากขึ้น สาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลที่มี

ชื่อเสียงเข้ามามีบทบาท และได้รับความนิยมนมากขึ้น เนื่องจากพวกเขาเหล่านั้นมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการนำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่างๆต่อสังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้า รสนิยม การดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจและติดตามดูบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างใกล้ชิด ในปัจจุบันสื่อเข้ามาช่วยทำให้การติดตามนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกระทำใดๆของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็มักจะมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญของกลุ่มผู้บริโภค ก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบ

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภคผ่านตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง (The Mirror of Self-aspiration) ทั่วไปผู้บริโภคมักจะเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตธรรมดา แต่ทุกคนก็จะมีสิ่งที่ปรารถนาคือ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่สวยงาม ร่ำรวย หรุษรา มีเกียรติยศชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคมักมีความสุขที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น โดยจะสมมติว่าเป็นตัวเอง พฤติกรรมบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่นักการตลาดเห็นถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ และมักจะคอยลอกเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะส่งผลให้กระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้

ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง

दनัย เกษมคุณศิริ (2551) อธิบายว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress)

กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึงกลุ่มนี้คือ นักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดเป็นประเด็นตามหน้าหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมาจะมีผู้ปกครองเป็นผู้ดูแลจัดการการเงิน เลือกรสนิยมที่เข้ามาสนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งต่อมาอาจพัฒนาผู้ดูแลเป็นผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะมีภาพลักษณ์ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดยสังเกตจากการมีพฤติกรรมปรากฏในสื่อรายวัน ภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singers)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาต่างกัน อาจมาจากเวทีการประกวดที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัว หรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีล่าฝันอย่าง Academy Fantasia ฯลฯ ข้อแตกต่างระหว่าง Singer-Celeb และ Actress-Celeb ก็คือ Singer-Celeb มักมีค่ายสังกัดที่ชัดเจน มีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ ศิลปินเมื่อเข้าวงการ และจะคอยดูแลภาพลักษณ์ที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชน

ภาพลักษณ์ที่กลุ่ม Singer-Celeb ถูกกำหนด และพัฒนาให้ชัดเจนมักเป็นผลจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินเพลงร็อก การปรากฏต่อสาธารณชนแต่ละครั้งก็ต้องเป็นร็อก (เช่น โด- Sillyfools) ถ้าเป็นศิลปินแนวป๊อปร่วมสมัย การปรากฏตัวก็ต้องดูดีไม่เซย หากเปรียบเทียบกันระหว่าง Singer-Celeb และ Actor-Celeb เห็นได้ชัดว่า Singer-Celeb มักมีภาพลักษณ์ชัดเจนทันทีที่เริ่มเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน อีกทั้งภาพลักษณ์เหล่านี้ มักได้รับการควบคุมให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยผู้จัดการมืออาชีพในค่ายเพลงสังกัด พัฒนาการการจัดการภาพลักษณ์ของ Singer-Celeb ถือได้ว่าก้าวหน้ากว่ากลุ่ม Actor, Actress-Celeb

กลุ่มที่ 3 นักร้องและนักแสดง (Singer-Actor, Actress or Actor, Actress-Singer)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง เช่น ทาทา ยัง, เบริด ธงไชย แมคอินไตย์ บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อน แล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง เช่น นัท มีเรีย บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสองบทบาทเช่นนี้ หากมีความสามารถจริง ก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดเดิม เช่น กลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปแสดงเพียงอย่างเดียว

ข้อสังเกตของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาทจากการฝึกฝนให้มีความสามารถจริงจัง ตัวอย่างที่ชัดเจนสำหรับยุคนี้คือ เรน จาก เกาหลี เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จทั้งสองบทบาทจากการฝึกฝน พัฒนาความสามารถ อีกทั้งยังมีผู้จัดการประจำสังกัดคอยดูแลภาพลักษณ์อยู่เสมอ

กลุ่มที่ 4 นักกีฬา (Sport Figures)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางการกีฬา ความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ เช่น ธงชัย ใจดี นักกีฬาประเภทกอล์ฟ, ภราดร ศรีชาพันธุ์ นักกีฬาประเภทเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในกีฬาที่ตนถนัด หากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะลดลง

โดยทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬาร่างกายแข็งแรง ในบางรายที่กลายเป็นข่าวกับสื่อรายวันจึงจะมีภาพลักษณ์อื่นๆเสริม เช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์ ที่นอกจากจะมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬาจากการเป็นนักเทนนิสแล้ว การตกเป็นข่าวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงของไทยมากมายหลายคน จึงทำให้เขามีภาพลักษณ์ความเป็นผู้ชายเจ้าชู้เสริมมาด้วย

กลุ่มที่ 5 พิธีกร (New Anchors & Mc)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เข้าสู่วงการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีหน้าที่การงานต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง จนทำให้เกิดความคุ้นเคย นานวันจึงได้รับความสนใจจนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของแบรนด์ได้ไม่ยิ่งหย่อนกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น เช่น กาละแมร์ ผู้ประกาศข่าวช่อง 3, พีเค ปิยะวัฒน์ โด่งดังจากการเป็นดีเจ และพิธีตามงานอีเวนต์ต่างๆ

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เช่น นางงาม อันดับหนึ่งหรืออันดับอื่นๆ ตำแหน่งเหล่านี้คือใบเบิกทางขั้นดีสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น อาทิ การแสดง หรือนักร้อง ไม่เช่นนั้น ชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดลงเมื่อหมดตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 ไฮโซ (High-So)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้แม้จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มสำคัญ เพราะมีหน้าตา ฐานะ และชื่อเสียงในวงสังคม แต่อาจจะได้รับความนิยมน้อยกว่าดังตามสื่อทั่วไป เมื่อไม่นานมานี้สาเหตุเพราะในอดีต บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะเก็บตัวไม่เป็นข่าว จะรู้จักกันก็แต่เฉพาะวงในแวดวง High-So ด้วยกันเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-So รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สาเหตุที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยม เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่กำเนิด เพราะชาติกำเนิด และฐานะทางสังคม ในการดำเนินธุรกิจครอบครัวซึ่งทำต่อเนื่องกันมา

จะสังเกตได้ว่า สิ่งที่เหมือนกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แต่ละกลุ่มคือ ความมีชื่อเสียง และการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากการประสบความสำเร็จและความมีชื่อเสียงก็คือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of Attention) บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอย่างชัดเจน และผู้ที่ชื่นชอบก็คือ ผู้บริโภคนั่นเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Robbins (2005) ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

คณิงนิจ นาสมใจ (2549) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับความไว้วางใจกับการประยุกต์ใช้ในการทำงานว่า “ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยง และเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อผู้นำหรือองค์กร หรืออาจหมายถึงการที่พนักงานมีความเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชาว่า เป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความน่าไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งความไว้วางใจในองค์กรเพื่อผลของความสำเร็จในงานนั้นร่วมกัน

พสุ เดชะรินทร์ (2549) ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ ซึ่งหมายถึงความไว้นเชื่อถือที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลอื่นว่าคนอื่นนั้น จะปฏิบัติต่อเราด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต สามารถพึ่งพิงได้ และไม่เอาเปรียบเรา อันเป็นแนวคิดที่ผู้นำองค์กรทั้งหลาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีและต้อง

Boies & Corbett (2007) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่าเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นใจต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจ ห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Perry & Mankin (2007) ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาริน (2552) ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความรู้สึก และการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และการสนับสนุนต่อบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) และองค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบ หรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง กล่าวคือ เราจะเชื่อไว้วางใจกับคนที่ไม่ทำให้เราผิดหวังนั้นคือ เราจะไว้วางใจกับคนที่แสดงออกกับเราตรงตามความคาดหวังในแง่บวกของเราว่าบุคคลที่ เราไว้วางใจจะเต็มใจ และสามารถกระทำในสิ่งที่เราคาดหวังได้บรรลุผลสำเร็จ

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Reina (1999) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้นั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลหรือองค์กรมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เฉพาะเจาะจงหรืองานที่มีความสลับซับซ้อนในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และการช่วยให้ผู้อื่นสามารถทำงานของเขาได้โดยพฤติกรรมที่สามารถช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ ได้แก่ การที่บุคคลมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีความสามารถ มีความยุติธรรม สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้อื่นได้ และสามารถช่วยให้ผู้อื่นเกิดทักษะความชำนาญในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้

2. การสื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลหรือองค์กรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน และกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานนั้นดำเนินไปหรือมีความก้าวหน้า และมีผลต่อความสามารถในการผลิตงาน และผลกำไรอีกด้วย โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันโดยการพูดในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด มีการให้ และรับข้อมูลป้อนกลับ การรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

3. คำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ การที่บุคคลหรือองค์กรได้กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำในสิ่งที่ได้พูดไว้จะก่อให้เกิดการผลผลิตความพร้อมที่จะให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วม หรือง่ายต่อการสื่อสารกลับ เมื่อมีการสัญญาไว้ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญานี้เกี่ยวข้องกับการรักษาความคิดเห็น ความมุ่งมั่นในความซื่อสัตย์ และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ ความเชื่อมั่นในความตั้งใจ ความแน่นอน และความเชื่อมั่นของบุคคลในความซื่อสัตย์จงรักภักดีจะทำให้เกิดความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญาในการทำงาน โดยพฤติกรรมที่นำไปสู่ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ได้แก่ การที่บุคคลมีการบริหารจัดการความคาดหวัง มีการสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ มีการให้อำนาจอย่างเหมาะสม มีความใส่ใจ มีการแสดงความเห็นด้วยอย่างตรงไปตรงมา มีความคงเส้นคงวาและความแน่นอนในการกระทำ

คณิงนิจ นาสมใจ (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ จะเกิดขึ้นได้ โดยมีองค์ประกอบ 2 อย่างคือ

1. ความรู้ความสามารถ (Competence) หมายความว่า บุคคลจะต้องมีความรู้ความสามารถในเนื้องานสูง มีความรู้ในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือหลาย ๆ สาขาเป็นอย่างดี
2. ความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้ (Credibility หรือ Character) หมายความว่า บุคคลจะต้องเป็นคนดีที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความมีวุฒิภาวะ ความซื่อสัตย์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิตานัน สิทธิกิจ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าแวนตาไอ้คลีย์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แวนตาไอ้คลีย์เป็นวิธีการที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพของโลโก้ ภาพผลิตภัณฑ์ และบุคลิกของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏตามสื่อมวลชน โดยภาพลักษณ์ของสินค้าคือ ความทันสมัย ความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร

กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร คือ ผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี มีความรัก และชื่นชอบกีฬากลางแจ้ง เป็นกลุ่มคนเมือง คนทำงานที่มีชีวิตทันสมัย และหลงใหลในเทคโนโลยี

วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แวนตาไอ้คลีย์นั้น สรุปได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าแวนตาไอ้คลีย์ในประเทศไทย ดังนั้นทางบริษัทฯ จะมีการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด

สุรางค์รัตน์ แสงศรี (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของนวัตกรรม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ความคาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคาดหวังประโยชน์จากคุณสมบัติ ของสินค้า (รูปลักษณ์ของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย)

ผลการศึกษา นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางพบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากด้านการออกแบบสินค้า ด้านส่วนผสม ด้านคุณสมบัติ และด้านตราสินค้าตามลำดับ

ผลการศึกษาการรับรู้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของเครื่องสำอางในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการรับรู้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านความพึงพอใจระดับมาก โดยมีการรับรู้ มากที่สุด เช่น การซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เชื่อการแนะนำสินค้าใหม่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลมากต่อผลประโยชน์ของสินค้า และบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้า และมูลค่าของสินค้าตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการใช้ตัวแปรนวัตกรรม และตัวแปรการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไทย

จุมพจน์ วนิชกุล (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การใช้นวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอาง จะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจของกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องสำอางให้มี

มาตรฐานเทียบเท่ากับตราสินค้าระดับโลก และออกแบบให้เครื่องสำอางสามารถตอบสนองกับผิวคนเอเชียได้เป็นอย่างดี จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้านั้นได้ ดังนั้นการใช้นวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอางจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1

การรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 2

การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 3

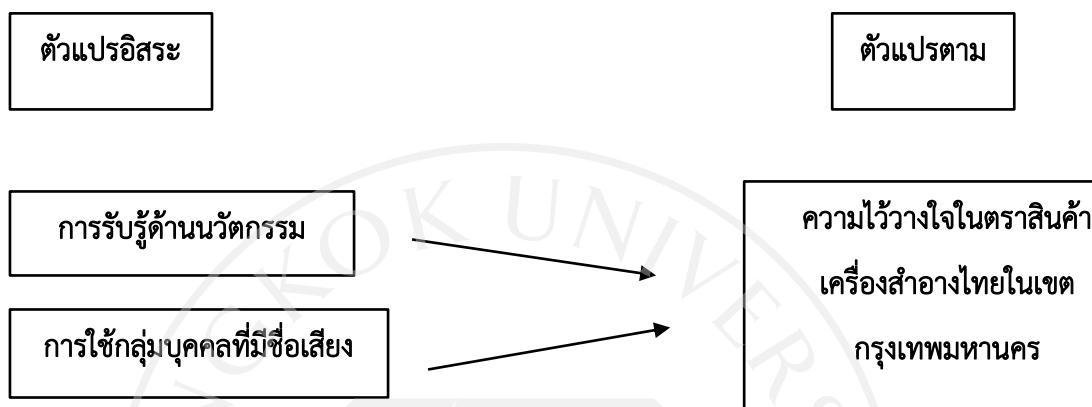
การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่างกันต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดเรื่อง ผลกระทบทางบวกของนวัตกรรม ของจุมพจน์ วณิชกุล (2550) และงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ของนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ จุมพจน์ วณิชกุล (2550) ต่อมาแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ ของ สุมาลี เกยวิจิตร (2551) และงานวิจัย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าแวนดาไอคลีย์ในประเทศไทย ของสิตานัน สิริทธิกิจ (2538) และแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่างกันต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ของนวัตกรรม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไทย ของ สุรางค์รัตน์ แสงศรี (2552)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก

- ผู้หญิงวัยทำงานต้องใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าเพื่อไปทำงาน
- ผู้หญิงวัยทำงานมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอาง ทำให้เข้าใจถึงประเภทของเครื่องสำอางที่หลากหลาย ทั้งเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ
- ผู้หญิงวัยทำงานมีระดับการศึกษาที่จะเข้าใจในคำถาม และการตอบคำถามที่ผู้วิจัย

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติ และจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 2,526,065 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ อาชีพ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม

จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 80 คน สถานที่ สำนักงานภาชีสรรพากร เขตบางกะปิ สาเหตุที่เลือกสถานที่สำนักงานภาชีสรรพากร เขตบางกะปิ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เป็นหน่วยงานราชการ และตรงกับวัตถุประสงค์ของการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามเกิดความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน 80 คน สถานที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร หมอชิต สาเหตุที่เลือกสถานที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร หมอชิต เนื่องจากเป็นเส้นทางที่พนักงานเอกชนใช้ในการเดินทางมาทำงาน และกลับบ้าน ดังนั้นการเก็บแบบสอบถามสถานีรถไฟฟ้ามหานคร หมอชิต จึงตรงกับวัตถุประสงค์ของการเก็บแบบสอบถาม

กลุ่ม ประกอบธุรกิจส่วนตัว 80 คน สถานที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานครศาลาแดง สาเหตุที่เลือกสถานีรถไฟฟ้ามหานครศาลาแดง เนื่องจากเป็นสถานีใจกลางเมือง และเป็นสถานีเชื่อมต่อระหว่าง MRT และ BTS และเป็นสถานที่ที่มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ดังนั้นการเก็บแบบสอบถามสถานีรถไฟฟ้ามหานครศาลาแดง จึงตรงกับวัตถุประสงค์ของการเก็บแบบสอบถาม

กลุ่ม แม่บ้าน 80 คน สถานที่ Big C สาขามีนบุรี สาเหตุที่เลือกสถานที่ Big C สาขามีนบุรี เนื่องจากเป็นสถานที่ ที่ส่วนมากจะเป็นแม่บ้านที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย หรือซื้อของใช้ ดังนั้นการที่มาเก็บสถานที่ Big C สาขามีนบุรี จึงตรงกับวัตถุประสงค์ของการเก็บแบบสอบถาม

กลุ่ม อื่นๆ (Freelance) 80 คน สถานที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร พร้อมพงษ์ สาเหตุที่เลือกสถานที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร พร้อมพงษ์ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ติดห้างสรรพสินค้า อยู่ 2 แห่ง และเป็นสถานที่ที่มีพื้นที่เหมาะสมกับการทำงานนอกสถานที่ เช่น ร้าน Starbucks coffee

3.2.4 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีสุ่มแบบ สะดวก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม “การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้ด้านนวัตกรรม (3) การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (4) ความไว้วางใจในตราสินค้าไทย
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC) เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
การรับรู้ด้านนวัตกรรม	0.70	0.70
การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.75	0.84
ความไว้วางใจในตราสินค้าไทย	0.71	0.78
รวม	<u>0.731</u>	<u>0.842</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา

จากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Jump, 1978)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

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

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

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

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด
1.81-2.61	ไม่เห็นด้วย/ค่อนข้างน้อย
2.62-3.42	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง
3.43-4.23	เห็นด้วย/ค่อนข้างมาก
4.24-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มาก

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของตัวแปร ประเภทของมาตรวัด ลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
1.2 อายุ	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่า ปี 20 2 = 25-20 ปี 3 = 30-26 ปี 4 = มากกว่า 30ปี
1.4 อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4 = แม่บ้าน 5 = อื่นๆ
1.5 ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 – 30,000 บาท 3 = 30,001-50,000 บาท 4 = มากกว่า มากกว่า 50,000 บาท
2. การรับรู้ด้านนวัตกรรม	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างมาก 5 = มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อมูลของตัวแปร ประเภทของมาตรวัด ลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ความไว้วางใจในตราสินค้าไทย	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

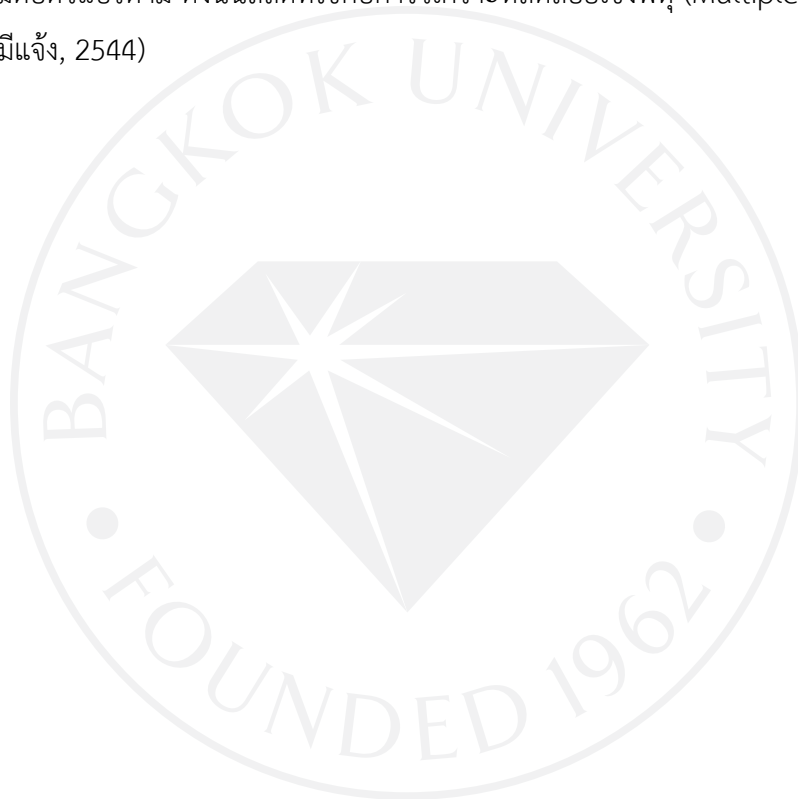
3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับการรับรู้ ได้แก่ ด้านนวัตกรรม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534)

3.10.1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง และความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ

ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตราย และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (สำราญ มีแจ้, 2544)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ด้านนวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอางของหญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในการตลาดของหญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 อิทธิพลของการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

ตอนที่ 6 อิทธิพลของการรับรู้ต่อการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	400	100
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 400 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	130	32.5
26-30 ปี	162	40.5
มากกว่า 30 ปี	108	27.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับถัดมา อายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
ปริญญาตรี	277	69.3
ปริญญาโท	69	17.3
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา ปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับถัดมาได้แก่ต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	80	20
พนักงานเอกชน	80	20
ธุรกิจส่วนตัว	80	20
แม่บ้าน	80	20
อื่นๆ	80	20
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมามีอาชีพแม่บ้าน ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	14.0
15,000-30,000 บาท	234	58.5
30,001-50,000 บาท	83	20.8
มากกว่า 50,000 บาท	27	6.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,000-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา 30,001-50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ลำดับถัดมา ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “นวัตกรรม”

ความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “นวัตกรรม”	จำนวน	ร้อยละ
อะไรสักอย่างที่ทันสมัย	193	48.3
อะไรก็ได้ที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่	149	37.3
อะไรก็ได้ที่เป็นสินค้าหรือบริการ	58	14.4
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้	-	-
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมว่าเป็นอะไรสักอย่างที่ทันสมัย มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา อะไรก็ได้ที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และลำดับสุดท้ายคือ อะไรก็ได้ที่เป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยกับเครื่องสำอางไทย

ความคุ้นเคยกับเครื่องสำอางไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรู้จักมาก่อน	5	1.3
รู้จักน้อยมาก	166	41.5
ค่อนข้างรู้จัก	171	42.8
รู้จักและเคยใช้เป็นอย่างดี	58	14.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับเครื่องสำอางไทยคือค่อนข้างรู้จัก มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือรู้จักน้อยมาก ซึ่งมีจำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.5 ลำดับถัดมาคือ รู้จักและเคยใช้เป็นอย่างดี ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และลำดับสุดท้ายคือไม่เคยรู้จักมาก่อน ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของนวัตกรรมใหม่ของเครื่องสำอาง

คุณสมบัติของนวัตกรรมใหม่ของเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
การใช้งานได้ดีกว่าของเดิมที่ขายอยู่	252	62.9
ราคาแพงขึ้น	55	13.7
การพกพาสะดวก	88	22.2
การเปลี่ยนแปลงจากที่มีขายอยู่	5	1.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงคุณสมบัติของนวัตกรรมใหม่ของเครื่องสำอางว่าใช้งานได้ดีกว่าของเดิมที่ขายอยู่ ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือการพกพาสะดวก ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ลำดับถัดมา

ราคาแพงขึ้น คิดเป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และลำดับสุดท้าย คือ การเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มีขายอยู่ ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 2 การรับรู้ด้านนวัตกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านนวัตกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ด้านนวัตกรรม

การรับรู้ด้านนวัตกรรม	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีความทันสมัยต่อการใช้	4.1950	0.70585	ค่อนข้างมาก
2. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีคุณภาพอยู่เสมอ	4.2200	0.71616	ค่อนข้างมาก
3. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีประโยชน์ในการใช้มากขึ้น	4.2125	0.71668	ค่อนข้างมาก
4. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางแต่ละชนิดลอกเลียนคุณสมบัติกันได้ยาก	3.9875	0.84802	ค่อนข้างมาก
5. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางดูน่าใช้มากกว่าเดิม	4.2450	0.65272	มาก
6. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางราคาแพงกว่าปกติ	4.1625	0.72277	ค่อนข้างมาก
7. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีขนาด และปริมาณลดลง	3.9175	0.84705	ค่อนข้างมาก
รวม	4.13	0.74	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับนวัตกรรมในระดับ ค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 4.13$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาการรับรู้แต่ละข้อแล้ว พบว่า นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีความทันสมัยต่อการใช้ ($\bar{x} = 4.195, S.D = 0.71$), นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีคุณภาพอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.22, S.D = 0.72$), นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีประโยชน์ในการใช้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.21, S.D = 0.72$), นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางดูน่าใช้มากกว่าเดิม ($\bar{x} = 4.245, S.D = 0.65$), นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางราคาแพงกว่าปกติ ($\bar{x} = 4.163, S.D = 0.72$) นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางแต่ละชนิดลอกเลียนคุณสมบัติกันได้

ยาก ($\bar{x} = 3.9875, S.D = 0.85$) และนวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีขนาด และปริมาณลดลง ($\bar{x} = 3.9175, S.D = 0.85$)

ตอนที่ 3 การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในการทำตลาดของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในการทำตลาดของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1. คำแนะนำของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	3.7050	0.96970	ค่อนข้างมาก
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางที่บอกเล่าให้คนอื่นทราบได้	3.7850	0.95186	ค่อนข้างมาก
3. คุณมักจะซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.4550	1.10046	ค่อนข้างมาก
4. คุณมักเชื่อถึงคุณสมบัติจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.4850	1.13490	ค่อนข้างมาก
5. บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น	3.5550	1.03907	ค่อนข้างมาก
6. คำบอกเล่าของผู้ที่มีชื่อเสียงกระตุ้นให้ท่านรีบตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	3.5525	1.05119	ค่อนข้างมาก
7. คุณต้องการคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	3.3375	1.06604	ปานกลาง
รวม	3.55	1.05	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.55$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.05 เมื่อพิจารณาการรับรู้แต่ละข้อแล้ว พบว่า คำแนะนำของกลุ่มบุคคลที่มี

ชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 3.71, S.D = 0.97$), บุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางที่บอกเล่าให้คนอื่นทราบได้ ($\bar{x} = 3.79, S.D = 0.95$), คุณมักจะซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.46, S.D = 1.10$), คุณมักเชื่อถึงคุณสมบัติจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.49, S.D = 1.14$), บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.56, S.D = 1.04$), คำบอกเล่าของผู้ที่มีชื่อเสียงกระตุ้นให้ท่านรีบตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 3.55, S.D = 1.05$) และคุณต้องการคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.34, S.D = 1.07$)

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้ของต่างประเทศ	3.5650	0.97630	ค่อนข้างมาก
2. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับคนไทยมากกว่า	3.6000	0.97590	ค่อนข้างมาก
3. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีส่วนประสมที่มาจากธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตราย	3.4400	1.11333	ค่อนข้างมาก
4. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	3.2725	0.99283	ปานกลาง
5. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีราคาไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับคุณประโยชน์	3.5400	0.91130	ค่อนข้างมาก
6. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีมาตรฐานในการผลิตที่มีคุณภาพ	3.4526	0.92188	ค่อนข้างมาก
รวม	3.48	0.98	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.48$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.98 เมื่อพิจารณาการรับรู้แต่ละข้อแล้ว พบว่า ท่านคิดว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้ของต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.57, S.D = 0.98$), ท่านคิดว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับคนไทยมากกว่า ($\bar{x} = 3.60, S.D = 0.98$), ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีส่วนประสมที่มาจากธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตราย ($\bar{x} = 3.44, S.D = 1.11$), ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ($\bar{x} = 3.27, S.D = 0.99$), ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีราคาไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับคุณประโยชน์ ($\bar{x} = 3.54, S.D = 0.91$) และท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีมาตรฐานในการผลิตที่มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.45, S.D = 0.92$)

ตอนที่ 5 อิทธิพลของการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

การรับรู้ด้านนวัตกรรม	B	Beta	t	Sig
นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีความทันสมัยต่อการใช้	0.061	0.064	1.097	0.273
นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีคุณภาพอยู่เสมอ	0.070	0.074	1.237	0.217
นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีประโยชน์ในการใช้มากขึ้น	0.002	0.002	0.030	0.976
นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางแต่ละชนิดลอกเลียนคุณสมบัติกันได้ง่าย	0.086	0.107	2.018	0.044*
นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางดูน่าใช้มากกว่าเดิม	0.049	0.047	0.897	0.370
นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางราคาแพงกว่าปกติ	-0.073	-0.078	-1.462	0.145
นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีขนาดและปริมาณลดลง	0.110	0.138	2.485	0.013*

$R^2 = 0.051$, $F = 21.494$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 5.1 ($R^2 = 0.051$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านนวัตกรรมเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีขนาดและปริมาณลดลงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 อิทธิพลของการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง	B	Beta	t	Sig
คำแนะนำของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	0.028	0.041	0.729	0.466
บุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางที่บอกเล่าให้คนอื่นทราบได้	0.076	0.107	2.043	0.042*
การซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.002	0.003	0.045	0.965
การเชื่อถือถึงคุณสมบัติจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.070	0.117	1.931	0.054
บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น	-0.017	-0.026	-0.421	0.674
คำบอกเล่าของผู้ที่มีชื่อเสียงกระตุ้นให้ท่านรีบตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	0.101	0.157	2.683	0.008*
ความต้องการคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	0.127	0.200	3.453	0.001*

$R^2 = 0.179$, $F = 86.602$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 17.9 ($R^2 = 0.179$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านนวัตกรรมเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้งส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านนวัตกรรม และ การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้ด้านนวัตกรรม	0.181	0.120	2.550	.011*
การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.351	0.390	8.315	.000*

$R^2 = 0.192$, $F = 47.152$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ด้านนวัตกรรม และ การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 19.2 ($R^2 = 0.192$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมากกว่าการรับรู้ด้านนวัตกรรม

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ด้านนวัตกรรม และ การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ด้านนวัตกรรม และ การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

1. การรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่างกันต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น และนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในระหว่าง 15,000-30,000 บาท

ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้โดยรวมด้านนวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอางของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างมาก

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในการตลาดของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

5.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

5.1.4 ในภาพรวมการรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.1.5 ในภาพรวมการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไทยของเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีของ จุมพจน์ วณิชกุล (2550) และงานวิจัยจุมพจน์ วณิชกุล (2550) เรื่อง การรับรู้ของนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การใช้นวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอาง จะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจของกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอาง จะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจของกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

ในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องสำอางให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับตราสินค้าระดับโลก และออกแบบให้เครื่องสำอางสามารถตอบสนองกับผิวคนไทยได้เป็นอย่างดี จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้านั้นได้ ดังนั้นการใช้นวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอางจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 2 การใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีของ สุมาลี เงยวิจิตร (2551) และงานวิจัยของ สิตานัน สิทธิกิจ (2552) เรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าแวนตาไอคลีย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แวนตาไอคลีย์เป็นวิธีการที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพของโลโก้ ภาพผลิตภัณฑ์ และบุคลิกของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏตามสื่อมวลชน โดยภาพลักษณ์ของสินค้าคือ ความทันสมัย ความโดดเด่น วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แวนตาไอคลีย์นั้น สรุปได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าแวนตาไอคลีย์ในประเทศไทย ดังนั้นทางบริษัทฯ จะมีการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกวางตลาด

ผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่างกันต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางค์รัตน์ แสงศรี (2552) เรื่องการรับรู้ของนวัตกรรม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไทย ที่กล่าวว่า ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ความคาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคาดหวังประโยชน์จากคุณสมบัติ ของสินค้า (รูปลักษณะของสินค้า ประโยชน์ที่ใช้สอย)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของสินค้าเครื่องสำอางพบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากด้านการออกแบบสินค้า ด้านส่วนผสม ด้านคุณสมบัติ และด้านตราสินค้าตามลำดับ

ผลการศึกษาการรับรู้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของเครื่องสำอางในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการรับรู้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านความพึงพอใจระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุด เช่น การซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เชื่อการแนะนำสินค้าใหม่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลมากต่อผลประโยชน์ของสินค้า และบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้า และมูลค่าของสินค้าตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการใช้ตัวแปรนวัตกรรม และตัวแปรการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ด้านนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมดังกล่าว ได้แก่ นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางดูน่าใช้มากกว่าเดิม, นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีคุณภาพอยู่เสมอ, นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีประโยชน์ในการใช้มากขึ้น, นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีความทันสมัยต่อการใช้, นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางราคาแพงกว่าปกติ, นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางแต่ละชนิดลอกเลียนคุณสมบัติกันได้ยาก และนวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีขนาดและปริมาณลดลงเรียงตามลำดับ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการใช้นวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอางเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีความสมบัติน่าใช้มากยิ่งขึ้น และตอบสนองตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงการนำกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มาช่วยในการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 5.3.2.1 มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอาง
- 5.3.2.2 มีความน่าเชื่อถือ
- 5.3.2.3 สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น
- 5.3.2.4 มีคำพูดที่เชื่อถือได้
- 5.3.2.5 สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางได้
- 5.3.2.6 มีความเป็นผู้นำกระแสในสังคมในปัจจุบัน
- 5.3.2.7 มีความรู้ความสามารถในการแนะนำเครื่องสำอางตราสินค้านั้นๆได้

5.3.3 จากผลการศึกษาด้านความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการต้องสร้างความไว้วางใจในเรื่องคุณสมบัติจะต้องมีความเหมาะสมกับผู้หญิงในประเทศไทย, มีคุณสมบัติเทียบเท่าเครื่องสำอางตราสินค้าของต่างประเทศ, ราคาของเครื่องสำอางจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ, ขั้นตอนการผลิตเครื่องสำอางนั้นจะต้องได้รับมาตรฐาน, เครื่องสำอางจะต้องมีส่วนผสมของธรรมชาติและไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ และเครื่องสำอางสามารถเก็บไว้ได้นานมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้านการรับรู้ และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตามสถานที่ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต, Siam Square, The mall บางกะปิ เป็นต้น และได้ใช้สองปัจจัยในการเก็บข้อมูลคือ การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งในปัจจุบันยังเป็นกระแสและได้รับความนิยมใช้เครื่องสำอางตราสินค้าไทยอย่างแพร่หลาย และเปิดใจยอมรับมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากรนักศึกษา เนื่องจากเครื่องสำอางไทยมีราคาค่อนข้างต่ำ อีกทั้งยังได้รับความนิยมไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ตัวแปรการรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้วิจัยใช้ในการประมวลผลอาจยังไม่ครอบคลุมต่อปัจจัย หรือสิ่งเร้าในอนาคตที่อาจมีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ดังนั้นการเลือกตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป ควรดูจากสถานการณ์ปัจจุบันจะได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงมากขึ้น

5.4.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้คือการเก็บแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีอื่น ที่อาจได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การสังเกตการณ์ หรือการสัมภาษณ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- คณิงนิจ นาสมใจ. (2556). *ความไว้วางใจกับการประยุกต์ใช้ในการทำงาน*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book.
- จรัญญา ปานเจริญ. (2550). *การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุมพจน์ วณิชกุล. (2550). *การรับรู้ของนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2552). *ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบกับองค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- दनัย เกษมคุณศิริ. (2551). *บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์ แอนด์ ดี.
- ปรียาพร วงศ์อนุครโรจน์. (2550). *การรับรู้ทางจริยธรรมและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางจริยธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นจาก archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/epg0551mk_ch2.pdf.
- พสุ เดชะรินทร์. (2549). *ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัสราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค่าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยลรวี สิทธิชัย. (2552). *Celebrity Endorsement ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://www.etatjournal.com/upload/295/04_Celebrity_endorsement.pdf.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2549). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาเกี่ยวกับการรับรู้*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิจิต อุ๋นน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลสิริ. (2547). *Celebrity marketing*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf>.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128), 49-65.
- สันติชัย ฉ่ำจิตรชื่น. (2551). *วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย*, 16(3), 157.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2554). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *จำนวนเพศหญิงวัยทำงาน*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>.
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย วิศวกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: นิชินอแดเวอร์ไทป์ ชิ่ง กรู๊ฟ.
- สิตานัน สิทธิกิจ. (2552). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าแว่นตาไอศลิ้นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. (2549). *บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี เงยวิจิตร. (2551). *ความสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี. (2552). *การรับรู้ของนวัตกรรมและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อัจฉรา สัมเขียวหวาน. (2549). *นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.l3nr.org/posts/361783>.

- อุบลวรรณ ภาวานันท์. (2554). *ปัจจัยทางจิตวิทยาของความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก ความรู้: ระยะที่ 2 บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และคุณลักษณะเฉพาะบุคคล* (รายงานโครงการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boies & Corbett. (2007). *The relative importance of ability, benevolence, and integrity in predicting supervisor, subordinate, and peer trust*. Unpublished master's thesis, The University of Guelph, Canada.
- Garrison & Magoon. (2005). *Education psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Jump. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill book Company.
- Perry, R. W., & Mankin, L. D. (2007). Organizational trust, trusts in the chief executive and work satisfaction. *Public Personnel Management, 36*(2), 165-179.
- Reina. (1999). *Trust and betrayal in the workplace: Building effective in your organization*. San Francisco: Berrett Koehler.
- Robbins. (2005). *Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schilling. (2008). Barriers to organizational learning: An integration of theory and research. *Academy of Management Review, 24*, 522-537.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master of Business Administration) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะต้องทำโครงการวิจัยและเก็บแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้วิเคราะห์ภาพรวมเท่านั้นโดยข้อมูลคำตอบทั้งหมดของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยและไม่นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 5 นาที

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ:

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ:

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-25 ปี
 3. 26-30 ปี 4. มากกว่า 30 ปี

3. ระดับการศึกษา:

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ:

- 1.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2.พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. แม่บ้าน
 5. อื่นๆ

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000 – 30,000 บาท
 3. 30,001-50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท

6. คุณมีความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “นวัตกรรม” อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อะไรสักอย่างที่ทันสมัย 2. อะไรก็ได้ที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่
 3. อะไรก็ได้ที่เป็นสินค้าหรือบริการ 4. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้

7. คุณคุ้นเคยกับเครื่องสำอางไทยอย่างไร

1. ไม่เคยรู้จักมาก่อน 2. รู้จักน้อยมาก
 3. ค่อนข้างรู้จัก 4. รู้จักและเคยใช้เป็นอย่างดี

8. คุณคิดว่าเครื่องสำอางนวัตกรรมใหม่จะมีคุณสมบัติอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ใช้งานได้ดีกว่าของเดิมที่ขายอยู่ 2. ราคาแพงขึ้น
 3. พกพาสะดวก 4. ไม่เปลี่ยนแปลงจากที่มีขายอยู่

คำชี้แจง : กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ และใส่เครื่องหมาย✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด
ส่วนที่ 2 : การรับรู้ด้านนวัตกรรม

การรับรู้ด้านนวัตกรรม	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีความทันสมัยต่อการใช้					
2. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีคุณภาพอยู่เสมอ					
3. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีประโยชน์ในการใช้มากขึ้น					
4. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางแต่ละชนิดลอกเลียนคุณสมบัติกันได้ยาก					
5. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางดูน่าใช้มากกว่าเดิม					
6. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางราคาแพงกว่าปกติ					
7. นวัตกรรมทำให้เครื่องสำอางมีขนาดและปริมาณลดลง					

คำถาม ท่านให้ระดับการรับรู้ ข้างล่างนี้ในระดับใด โดยที่ 5 หมายถึงระดับมาก 4 หมายถึง ระดับค่อนข้างมาก 3 หมายถึงระดับปานกลาง 2 หมายถึงระดับค่อนข้างน้อย และ 1 หมายถึงระดับน้อย

ส่วนที่ 3 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คำถาม ท่านให้ความคิดเห็นกับปัจจัยต่างๆ ข้างล่างนี้ในระดับใด โดยที่ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึงเห็นด้วย 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ 2 หมายถึงระดับไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คำแนะนำของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง					
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางที่บอกเล่าให้คนอื่นทราบได้					
3. คุณมักจะซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง					
4. คุณมักเชื่อถึงคุณสมบัติจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
5. บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น					
6. คำบอกเล่าของผู้ที่มีชื่อเสียงกระตุ้นให้ท่านรีบตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง					
7. คุณต้องการคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

คำถาม ท่านให้ความคิดเห็นกับปัจจัยต่างๆ ข้างล่างนี้ในระดับใด โดยที่ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึงเห็นด้วย 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ 2 หมายถึงระดับไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีคุณภาพไม่แพ้ของต่างประเทศ					
2. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับคนไทยมากกว่า					
3. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีส่วนประสมที่มาจากธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตราย					
4. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน					
5. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีราคาไม่แพงเกินไปเหมาะสมกับคุณประโยชน์					
6. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีมาตรฐานในการผลิตที่มีคุณภาพ					

----- จบคำถาม -----

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	เรณูกา คุ่มทรัพย์ศิริ
Name – Last name	Raynuka Khumsupsiri
อีเมล	Raye-k@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	26 มีนาคม 2535
สถานที่ติดต่อ	99/1013 หมู่บ้านธารารมณ์ ซอยรามคำแหง 150 ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง แขวง สะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน บริษัท Agility ตำแหน่ง Sales Executive

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 99/1013

ซอย รามคำแหง 150 ถนน รามคำแหง ตำบล/แขวง สะพานสูง

อำเภอ/เขต สะพานสูง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัยด้านนวัตกรรม และ การใช้กลุ่มบุคคลหรือสิ่งอื่น ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในตราสินค้า เครื่องมือทางไทย ของ ผู้วิจัย วิทยาลัย อานันท์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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