

ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Brand Image and Attitude Affecting Consumer's Purchase Intention for
Drugstore Cosmetic in Bangkok Area



ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Image and Attitude Affecting Consumer's Purchase Intention for Drugstore cosmetic in
Bangkok Area



hirun hirunprateep

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

หิรัญ หิรัญประทีป

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย หิรัญ หิรัญประทีป

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

หิรัญ หิรัญประทีป. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร
(49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท / เดือน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 3 ครั้ง/เดือน และซื้อเครื่องสำอางในร้านบ่อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง 1,001-2,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของทัศนคติพบว่าในด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านคุณค่า (Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, ร้านเครื่องสำอาง Drug Store

Hiranprateep, H. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

Brand Image and Attitude Affecting Consumer's Purchase Intention for Drugstore
Cosmetic in Bangkok Area. (49 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

Brand Image and Attitude Affecting Consumer's Purchase Intention for Drugstore cosmetic in Bangkok Area. The purpose of this Independent study report is to study the factors of Brand image Affecting Consumer's Purchase Intention for Drugstore cosmetic in Bangkok Area. and the factors of attitude Affecting Consumer's Purchase Intention for Drugstore cosmetic in Bangkok Area. This study is qualitative studies were used in the Bangkok area with 400 participants.

The results showed that most of respondents were females, age between 20-29 years old, single, the highest education of Bachelor's degree, work as company employee, with a monthly income between 15,000-30,000 bath per month. the frequency of purchasing cosmetic 3 times per month, purchasing in Watson, the cost of purchasing cosmetic is on an average 1,001-2,000 bath and the influential person of purchasing cosmetic is cosmetic specialist

The hypothesis testing results found that Brand image and attitude that there is a significant effect of purchase intention for Drugstore cosmetic in Bangkok Area and The separate elements of attitudes found in the properties (Attributes) and benefits (Benefits) is a significant effect on purchase intention for Drugstore cosmetic in Bangkok Area. But attitude value is not effect on purchase intention. Followed by factor of time savings at significant level ($\alpha = 0.05$).

Keywords: Brand Image, attitude, Purchase Intention, Drugstore

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้ชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทางการบูรณาการเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่างๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความเมตตากรุณาจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้มอบให้จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์พี่น้องทุกคนที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมาสุดท้ายจนความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านั้นให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

หากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

หิรัญ หิรัญประทีป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
1.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 สมมุติฐาน	22
2.6 กรอบแนวคิดวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 วิธีการศึกษาและการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย	25
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด และ 400 ชุด	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1	
4.1-4.10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม	31
ส่วนที่ 2	
4.21 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง Drug Store	36
4.22 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณสมบัติ เครื่องสำอาง Drug Store	37
4.23 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณประโยชน์เครื่องสำอาง Drug Store	38
4.24 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านด้านคุณค่าเครื่องสำอาง Drug Store	39
4.25 ผลการวิเคราะห์การตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง Drug Store	40
ส่วนที่ 3	
4.31 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store	41
4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store	42
4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง ทัศนคติ กับ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางในร้าน Drug Store	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	45
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน	46
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	50
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	55

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน

61

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานวิชาการค้นคว้าอิสระ

62



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด และ 400 ชุด	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	33
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านที่เคยซื้อเครื่องสำอาง	34
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง	35
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	35
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อเครื่องสำอาง Drug Store	36
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drug Store ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	37
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drug Store ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	38
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drug Store ด้านคุณค่า (Values)	39
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drug Store	40
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store	41
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่าง ทศนคติ กับ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store	43
ตารางที่ 4.19: การแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	44



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

23



ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เพื่อต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองก็คือความงามต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองโดยการใช้เครื่องสำอางในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ และเมื่อสร้างความมั่นใจแล้วนั้นก็ทำให้มีบุคลิกภาพดีไปด้วยจึงเรียกได้ว่าเครื่องสำอางนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชายทุกช่วงอายุโดยจะเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิงจำแนกตามช่วงกลุ่มอายุได้ดังนี้ เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มดูแลตนเองและสนใจเรื่องความสวยความงามวัยทำงานที่ต้องการความมั่นใจให้กับตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพ และวัยผู้ใหญ่ต้องการทำนุถนอมความงามของตนให้คงอยู่และดูดีอ่อนกว่าวัย (วรศรา เอกเผ่าพันธ์, 2553) ซึ่งจะเน้นตลาดไปที่กลุ่มวัยทำงานเป็นหลักเพราะมีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองไม่เฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้นยังรวมไปถึงตลาดเครื่องสำอางของผู้ชายนั้นมีการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้างรวมไปถึงกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับสุภาพบุรุษ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1.Metrosexual คือ หนุ่มในเมืองที่เป็นผู้ชาย 100% แต่ให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษที่ต้องออกมาดูดีตั้งแต่หัวจรดเท้า 2.Ubersexual คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายที่สามารถนยามได้ว่าเป็น Perfectionist น่าจะเหมาะสมที่สุด (Positioning mag, 2010)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางนั้นมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ชายหรือผู้หญิง ด้วยเหตุนี้เองอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยที่มีอัตราการเจริญเติบโตมีมูลค่า 2 แสนล้านบาทและขยายอย่างต่อเนื่อง (Thai cosmetic cluster, 2015) ยังมีการแข่งขันระหว่างเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ดังนั้นภาครัฐจึงมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เช่น Oriental Princess, Cute Press, Beauty Buffet, Beauty Cottage ให้มีความสามารถผลิตเครื่องสำอางคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพื่อส่งออกเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศแต่มีอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านกฎระเบียบ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุนงานวิจัยและการปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐาน การจดทะเบียนลิขสิทธิ์การค้า การพัฒนาเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีการผลิต ความรู้เชิงวิเคราะห์ด้านเปรียบเทียบความสามารถการแข่งขันเครื่องสำอางไทยในตลาดโลก (Thailand Industrial Today, 2014)

ตลาดเครื่องสำอางระดับโลกสามารถแบ่งออกเป็นหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็น ตลาดบนที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Lancome, Estee Lauder, Yves Saint Lauren ตลาดกลางสินค้าจะอยู่ใน

ร้านที่เรียกว่า Drug Storeนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพบางชิ้นเกือบเทียบเท่าสินค้าในกลุ่มตลาดบน แต่มีราคาที่ถูกกว่าจึงทำให้เป็นที่นิยมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น MAYBELLINE NEW YORK, L'OREAL, REVLON สินค้าจะอยู่ในร้านที่เรียกว่า Drugstore ตลาดล่าง เช่น Sivanna, Mei linda, Mistine, Griffarine ซึ่งเป็นการแบ่งตาม ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า

ในปัจจุบันจะพบว่าร้านค้าที่รวบรวมสินค้าประเภทเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ไว้ในร้านเดียวก็ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งร้านค้าเฉพาะทางเหล่านี้มีอยู่ทุกมุมของประเทศไทยโดยทั่วไปเรียกว่า Drugstore ร้าน drugstore เป็นที่รู้จักมากขึ้นสำหรับคนไทยที่มาพร้อมกับการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงาม (Drugstore) ในประเทศไทยมูลค่า 20,000 ล้านบาทเติบโตต่อเนื่อง 3-4% ต่อปี (Marketeer, 2014) ตัวอย่างร้านเครื่องสำอางหรือ Drugstore ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคือ Boots, Watson, Tsuruha ซึ่งแต่ละที่มีความแตกต่างกันเนื่องจาก Boots มาจากฝั่งยุโรป Watson มาจากฝั่งอเมริกา และ Tsuruha มาจากญี่ปุ่น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสิ่งตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของผู้บริโภคได้ สินค้าที่อยู่ในร้าน Drugstore นั้นจะมีราคาที่ไม่สูงหากเทียบกับสินค้าในห้างสรรพสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า จึงทำให้ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้ได้ ทั้งในด้านรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ แพคเกจ สีสนั้ อารมณ์ความรู้สึกที่สามารถรับรู้ได้ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์จึงเกิดเป็นตราสินค้ามีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเพราะหากสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะทำให้หน้าเชื่อถือและมีผลต่อความทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคได้

หลังจากที่ได้ค้นคว้าและทำการศึกษพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติที่มีผลต่อความตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมไหนภาพลักษณ์ก็มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเมื่อได้ศึกษาจากงานวิจัยในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ของศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมรถยนต์ เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณัฏฐ์ธรรณ พรมมา (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรวรรณ และ อรรณพ เรืองกลัปป์วงศ์ (2557) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร และพงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2555) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร่ากาแพ่ท้องถิ่นตรามังกรมิ่งมิตรในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 ท่านได้ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนบงกช รัตนปริดากุล และ ณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2553) ได้ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการออนไลน์ เรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

จากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาข้างต้นนั้น พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีตัวแปรด้านภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีจำนวนน้อยและส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่มาจากต่างประเทศ เช่นในงานวิจัยของ Rahman, Asrarhaghihi (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล : ความรู้ ศาสนา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้องานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและทัศนคติ จากทฤษฎีของการดำเนินการให้เหตุผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ส่วนงานวิจัยของ Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana (2011) ที่ศึกษาเรื่องประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทางอ้อมโดยมีภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสื่อกลางหรือตัวแปรคนกลางซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในอุตสาหกรรมประเภทเครื่องสำอางที่อยู่ในร้าน Drugstore โดยทางผู้ทำวิจัยมองเห็นว่ายังมีช่องว่างในการทำการศึกษาก่อนหน้านี้ยังไม่มีใครที่นำเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับทัศนคติส่งผลทำให้เกิดเรื่องของพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติจะส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยท่านอื่นได้ศึกษามาจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore หรือไม่ การศึกษาในอุตสาหกรรมนี้นั้นมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาทางผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ ที่อยู่ในร้าน Drugstore ที่ไม่ได้ขายอยู่บนห้างสรรพสินค้าและเป็นแบรนด์ Hi-end ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคตินั้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคหรือไม่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและอุตสาหกรรมดังกล่าวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านคุณสมบัติที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านคุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบลักษณะของประชากรที่ชัดเจนจึงเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 4,381,563 ล้านคน (ข้อมูล ณ ปี 2557, สำนักงานสถิติแห่งชาติ)ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เนื่องจากทราบจำนวนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ออกมา 399.99 คน จึงปัดเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) และสอบถามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการของร้าน Drugstore หรือไม่

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store

3.สถานที่ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้าน Boots, Watson, และ Tsuruha ในเขตสยาม และ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เนื่องจากเป็นย่านใจกลางเมืองมีผู้คนหลายกลุ่มทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ และเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่อยู่ใจกลางเมืองจึงเป็นสถานที่ที่มีความน่าสนใจที่จะเก็บข้อมูล

4.ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ ตุลาคม 2558 ถึง พฤษภาคม 2559

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ผลของการศึกษาสามารถนำเป็นข้อมูลในโดยบริษัทธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์หรือตัวสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้และเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมได้ต่อไป
2. ผลของการศึกษาธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางสามารถนำไปพัฒนาและวางแผนในการกำหนดคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าของตัวสินค้าได้
3. ผลของการศึกษาผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้สามารถทำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่ออ้างอิงหรือนำผลไปใช้ได้

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่
 - Pearson's Correlation เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว
 - Multiple Regression เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้นตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป ในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติ ที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ

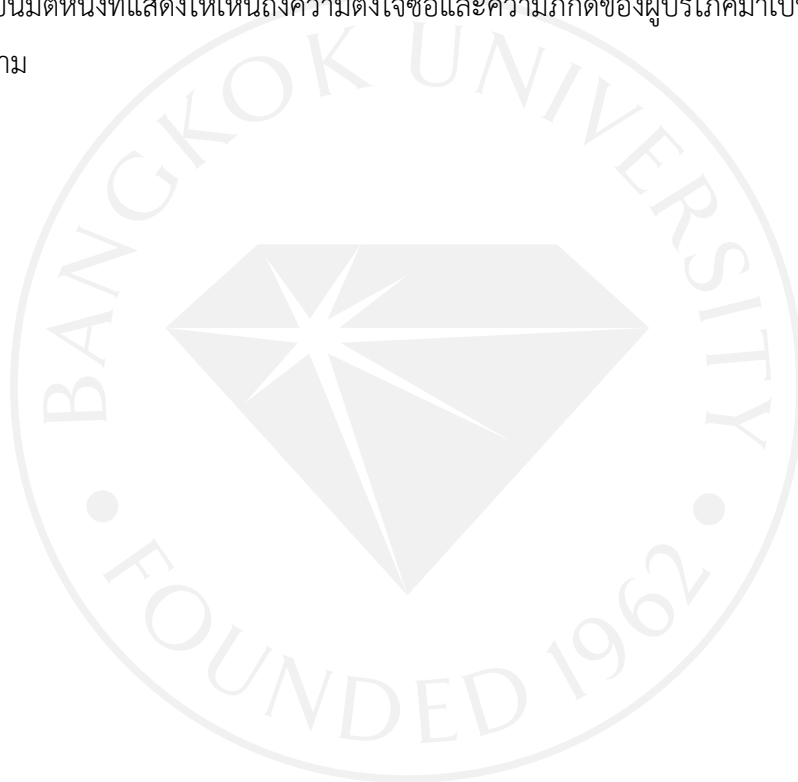
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Drugstore คือ ร้านขายยาในต่างประเทศที่มีเครื่องสำอางขายในร้าน ในประเทศไทยจะมี เช่น Watson, Boots, Tsuruha, Matsumoto Kiyoshi, Lashes และราคาเครื่องสำอางส่วนมากที่ขายในร้านขายยาจะมีราคาไม่แพงมากและมีหลายยี่ห้อ
2. เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด พ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือนิยมเรียกว่าตราสินค้า (brand) ได้ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อ

ตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป

4. ทศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธทศนคติเป็นสิ่งที่ ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึงทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก องค์ประกอบของทศนคติ

5. ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกรแรก และเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐานโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมุติฐาน
6. กรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) บทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดเพราะตราสินค้านั้น ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่งเห็นได้จากลูกค้าทั่วไปจะมีความเชื่อมั่น และรู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่าภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วยยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Kotler (2000, p.553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งใดนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้น ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า

Pelsmacker, et.al. (2001, p.46) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทรวงศ์ (2536, p.60) ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพที่บุคคลรู้สึกนึกคิดซึ่งจะเป็นภาพทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ คน สัตว์ สิ่งของ

Temporal (2002) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือที่นิยมเรียกว่าตราสินค้า (brand) ได้ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไปซึ่งแตกต่างจากลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่งจึงจะสร้างความสำเร็จในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่แสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ประเทศที่เป็นผู้ผลิตองค์กร สินค้าสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า บุคลิกภาพสินค้า

Keller (2003) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความเกี่ยวพันผูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณรวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นการต้องการของผู้บริโภค

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือความเกี่ยวพันกับตราสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Keller, 2003)

Berry (1999, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544, หน้า 47) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจจะต้องมีลักษณะสำคัญ4ประการ คือ

1. ต้องมีความแตกต่าง (Be Different) โดยจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง และจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) ไม่ใช่ผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator)
2. ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ซึ่งตราสินค้าจะเป็นผู้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าบางอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ต้องมีความผูกพันทางอารมณ์ (Make an Emotional Connection) การสร้างความผูกพันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าไว้วางใจ ความใกล้ชิดจนกระทั่งเกิดความชอบ
4. ต้องสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทต้องสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและตราสินค้า เนื่องจากในเชิงธุรกิจบริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งการที่พนักงานมีความเข้าใจและความรักดีต่อตราสินค้าจะทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเต็มใจ

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สามารถวัดได้จากลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) ความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณลักษณะ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้าการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจะเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเพราะคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัทและส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

กล่าวโดยสรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งใดนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้น ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า รวมถึงชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการรวมกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการ และรวมถึงความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Newcomb (1854) และ Carter (1959) ทัศนคติ ที่มีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจและความไม่พอใจเกลียดชัง

ไม่อยากใกล้สิ่งนั้นและพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใดๆ

Rosenberg and Hovland (1960) และ Norman (1971) กล่าวว่า ทศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Roger (1978) และ เดโซ สุวนานนท์ (2512) ได้กล่าวถึง ทศนคติว่าเป็นดัชนีชี้เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆโดยทศนคตินั้นมีมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นนั้นๆ

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึงทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก องค์ประกอบของทศนคติ

Watjana Poopanee (2552) คำจำกัดความของทศนคติคือ ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้และการอนุมานทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ต่างๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ Product Attributes and Benefits คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ตามที่ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสินค้าด้วยเหตุผลที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม

Keller (1998) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ายังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้าและสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆได้ดีเท่ากับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวและมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า
- 2) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า
- 3) การสร้างความเชื่อมโยงตามทศนคติต่อตราสินค้า

Ajzen and Fishbein (2004) ในความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมนั้นแนะนำให้มุ่งประเด็นไปที่เจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ มากกว่าที่จะคาดเดาและเข้าใจเอาว่าเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ตั้งใจ

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ (ทิตยา อ่างโดยรุ่งนภา, 2536)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใด-สิ่งหนึ่งซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ไพบุลย์ อ่างโดย วีระพล และ เฉลียว, 2538)

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดนับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)
2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

Schiffman & Kanuk (2007, p.236) โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลาย

ประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ส่วนองค์ความรู้ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนองค์ความรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออกไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้อรรถาธิบายความจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียนบุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือตามปกติวิสัยตามค่านิยมตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือหาความรู้สึกของบุคคลโดยตรงอันจะเป็นตรรกะที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูดและพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่า จะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกิริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือ การสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัยโดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิดและไม่ถูกจำกัดในการตอบทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจนละเอียดถูกต้องที่สุดแต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถมีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามากจึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

Aaker and George (1990, p.272-281) ได้กล่าวถึงประเภทของสเกลในการวัดทัศนคติ (Types of Attitude Measurement Scales) และประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales)

ประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales)

1. Itemized-Category Scale เป็นการให้คะแนนซึ่งประกอบด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยผู้ตอบมีทางเลือกที่จะระบุตำแหน่งของความต่อเนื่องช่วยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีที่มีข้อมูลมีมากขึ้น เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีเลยซึ่งรูปแบบที่นิยมกันมากสำหรับการวัดทัศนคติคือรูปแบบของ Likers Scale

2. Comparative Scale เป็นการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ โดยอาจมีคำตอบในลักษณะเช่น ดีกว่า เท่ากับ แย่กว่า

3. Rank-Order Scale เป็นการให้เรียงลำดับสิ่งที่ต้องการวัดโดยอาจจะเรียงตั้งแต่มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด หรือน้อยที่สุดไปหามากที่สุดก็ได้เช่น เรียงลำดับรสชาติของไอศกรีมที่ชอบที่สุด 3 อันดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

4. Constant-Sum Scale การวัดทัศนคติซึ่งให้ผู้ตอบแบ่งสัดส่วนจากคะแนนที่คงที่มักจะเป็น 100 คะแนนเพื่อระบุความสัมพันธ์กันของคุณสมบัติต่างๆโดยใช้ความสำคัญเป็นเกณฑ์หลัก เช่น ให้แบ่ง 100 คะแนนให้กับปัจจัยที่คุณให้ความสำคัญ เมื่อมีการวางแผนทางด้านสุขภาพตามปัจจัยที่กำหนดให้ต่อไปนี้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ (บุญธรรม, 2538)

1.มาตรการวัดแบบของเธอร์สตัน (Thurston's Type Scale) กำหนดโครงสร้างนำข้อความไปตัดสิ้น และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

2.มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likers Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่องและยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วยแต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น Positive หรือ Negative

3.มาตรวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติแต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4.มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพความคิดเห็นความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

กล่าวโดยสรุปว่าทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมาย ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้และการอนุมานทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ต่างๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ Product Attributes and Benefits คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ตามที่ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสินค้าด้วยเหตุผลที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การเกิดความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Watjana Poopanee, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithamal (1990) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับจิตใจของลูกค้าที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และยังส่งผลต่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้า

Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องของจิตใจที่บ่งบอกถึงกระบวนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยการซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการซื้อสินค้าเพื่อซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าโดยให้ตรงตามความต้องการของตนเอง ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ร้อยละ 0.95

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อรวมถึงสภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก่อทวนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูลมากใช้เวลาในการเปรียบเทียบนานเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูลเช่นสินค้าสะดวกซื้อ

เสาวภา มีถาวร, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจและวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2541, หน้า 98) กล่าวว่า โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่งที่ใหนอย่างใดและเมื่อใดอย่างไรผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาด ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิดในการมีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดโดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้กับตัวเองและสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวแต่เป็นการซื้อสิ่งที่จะได้รับจากตัวสินค้าที่เลือกซื้อ ดังนั้น

ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การตกลงซื้อจริงโดยพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์และคุณค่าทั้งหมดที่จะได้รับจากตัวสินค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการคือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายใน การจัดร้าน กลิ่นเสียง และที่ตั้ง
2. ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา
4. การตั้งใจเดินไปซื้อเป็นความตั้งใจซื้อและต้องการซื้อ
5. ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ และความคล่องตัวของสภาวะการเงิน สภาพความพร้อมทางร่างกาย

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ เวลาที่ใช้ไปในการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจจะใช้เวลานานเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันหรือตั้งใจซื้อ

กล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจซื้อนั้นหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อสินค้าที่ชื่นชอบหรือสอดคล้องและตรงตามความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่นมือสอง เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ผลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์มือสองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้ รถยนต์ญี่ปุ่นมือสองที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ในแต่ละด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านสมรรถนะในการขับเคลื่อน การประหยัดน้ำมัน ความสามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้และ ความสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด

ณัฏฐธัน พรมมา (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารโลกและยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น จึงจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 –30 ปี วุฒิ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท

จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นศึกษาอิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น และศึกษาอิทธิพลร่วมของทัศนคติและ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com มากที่สุด สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เครื่องสำอาง มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท 29 (วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 1 เล่มที่ 2) ความถี่ในการซื้อ คือ สัปดาห์ละครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ต้องการเดินทางออกไปซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สราวรรณ และ อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์ (2557) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานครวิธีดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ มุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาลครบครัน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านอธิบายการผันแปรของความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมได้ร้อยละ 42.9 โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยตามลำดับ

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2555) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตร์ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือลูกค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตร จำนวน 500 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้าเกี่ยวกับความต้องการกลับ มาซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตซ้ำ และด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกว่ากรรมธรรม์ประกัน ชีวิตดีมีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พงศ์ปณต เปลี่ยนอารมย์ (2550) สรุประเบียดงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ : กรณีศึกษาเรื่องห้างเดอะมอลล์ ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับแผ่นโฆษณาของห้าง รองลงมาเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า และจากโฆษณา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทของสด รองลงมาเป็นประเภทเครื่องดื่ม และกลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคามีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าราคาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามีราคาถูกจึงซื้อไปทดลองใช้ก่อน ส่วนคุณภาพจะดีหรือไม่นั้นจะตัดสินใจได้จากการทดลองใช้ ถ้าสินค้าคุณภาพดีก็จะกลับมาซื้อใหม่หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีจะไม่ซื้อ

Rahman, Asrarhaghi (2015) ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล: ความรู้ ศาสนา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ฮาลาล ความสำคัญของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลสำหรับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค การศึกษานี้ประเมินผลกระทบของความรู้และความเชื่อมั่นในศาสนาบนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล และผลกระทบของทัศนคติความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล การศึกษานี้ยังสำรวจการดำรงอยู่ของความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางฮาลาลและผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติที่มีนัยสำคัญมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างศาสนาและทัศนคติ จากทฤษฎีของการดำเนินการให้เหตุผล (TRA) การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล การศึกษานี้ยังพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอางฮาลาลและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเช่นเดียวกับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเลือกเครื่องสำอางฮาลาลและความตั้งใจในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย นอกจากนี้ผลที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีทัศนคติที่เป็นบวกมากขึ้นและความตั้งใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลกว่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล

Diamantopoulos, Schlegelmilch, Paliawadana (2011) เรื่องประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการสังเกตมุมมองการแข่งขันของอิทธิพลที่มีศักยภาพของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้า (COI) และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้า (COI) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทางอ้อมโดยมีภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสื่อกลาง และแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศร (2556) การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ หญิง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติโดยใช้ Multiple Regression Analysis โดย ทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วน

ใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน เพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆทั่วไป ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาการที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่าง เพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเองการหา ข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร Internetการรีวิวต่างๆ โดยเลือกจากคุณภาพ และงบประมาณที่มีการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษาอาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์รองพื้น

อุษา ลิ้มปณโชติ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้ เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้ มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ใช้ในการรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำทุกวัน นิยมซื้อ ครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตรา สินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ นีเวีย และจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง และครอบครัว/ญาติ/ เพื่อน/คนใกล้ชิด ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่สนใจให้ซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรินเซส ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส จากตัวเองโดยเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส เพื่อความสวยงาม รองลงมาคือ เพื่อให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น เพื่อป้องกันแสงแดด เพื่อลดเลือนริ้วรอยให้แลดูจางลง โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส โดยแยก

ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านทัศนคติและด้านทัศนคติได้แยกย่อยออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า ของ Watjana Poopanee (2552) มีความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีความตั้งใจซื้อของ Zeithamal (1990) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก และเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อและความคิดของผู้บริโภค

ยังพบอีกว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana (2011) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการสังเกตมุมมองการแข่งขันของอิทธิพลที่มีศักยภาพของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้า (COI) และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้า (COI) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทางอ้อมโดยมีภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสื่อกลาง และแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติพบว่ามีความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Rahman, Asrarhaghi (2015) ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล: ความรู้ ศาสนา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ฮาลาล จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติที่มีนัยสำคัญมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างศาสนาและทัศนคติความตั้งใจในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอางฮาลาลและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จากแนวคิดงานวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขต กรุงเทพมหานคร

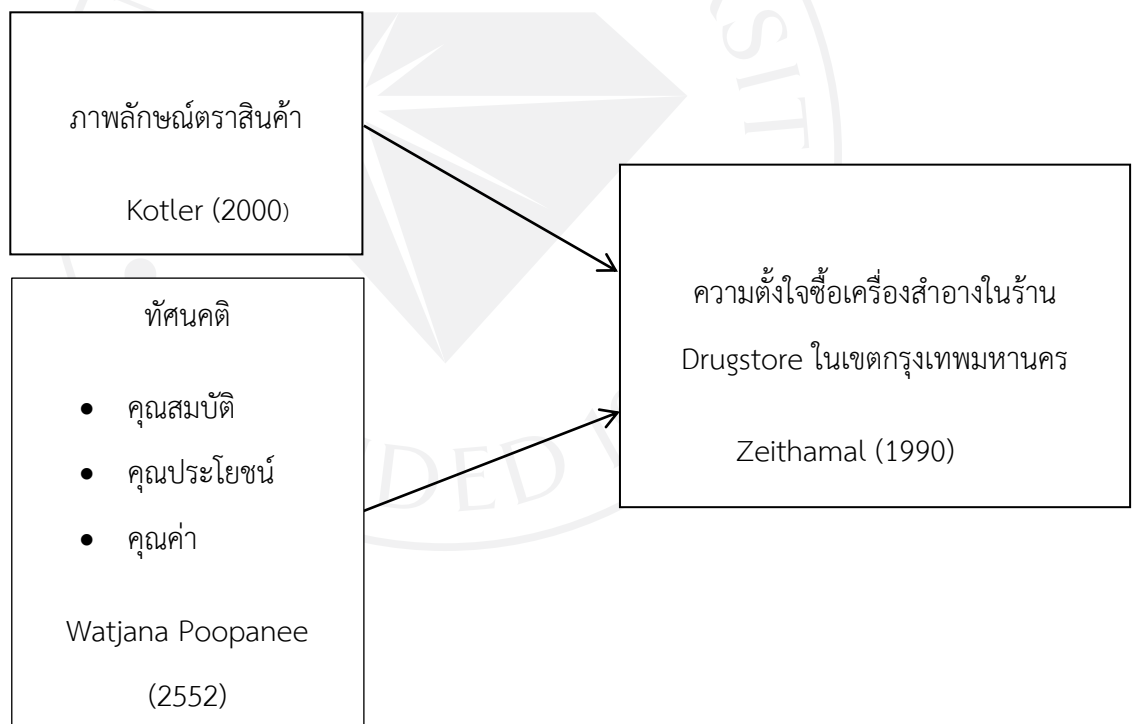
2.1 ทักษะคิดด้านคุณสมบัติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2 ทักษะคิดด้านคุณสมบัติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ในเขต กรุงเทพมหานคร

2.3 ทักษะคิดด้านคุณค่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นนี้จึงเกิดเป็นกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาผลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทักษะคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบลักษณะของประชากรที่ชัดเจนจึงเลือกจากกลุ่มประชากรที่มี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อและมีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร 4,381,563 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

ตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือขนาดประชากร

e คือความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเพศชาย และหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 7,428,550 คนเป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N)

แทนค่า

$$n = \frac{7,428,550}{1 + 7,428,550(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากประชาชนเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากสินค้าที่ทำการศึกษา นั้น เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก มีรูปแบบทันสมัยและมีคุณภาพ จึงได้รับความนิยมในวงกว้างสำหรับผู้บริโภคทุกช่วงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้ใช้สินค้า Drug store เช่น Boots, Watson, Tsuruha ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะสามารถตอบข้อคำถามได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในที่นี้คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อเครื่องสำอาง Drugstore จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติ ต่อเครื่องสำอาง Drugstore จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore จำนวน 4 ข้อ

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับขั้นตอนในการทดสอบข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

3.1 จัดทำแบบสอบถามเสนอที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบรายละเอียดและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่แนะนำจนมีความถูกต้องสมบูรณ์จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนั้นมาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยต่างๆ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Coefficient - α) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (α) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงว่าผลการทดสอบมีความเชื่อมั่น จึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออกและนำไปใช้สร้างแบบสอบถามชุดสุดท้ายที่ใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3.3 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด และ 400 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 40 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.713	0.738
ทัศนคติ	0.711	0.698
ด้านคุณสมบัติ	0.736	0.715
ด้านคุณประโยชน์	0.742	0.756
ด้านคุณค่า	0.701	0.738
ความตั้งใจซื้อ	0.746	0.704

จากตาราง 3.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.701 - 0.746 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป ก่อนนำไปลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.645 - 0.735 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทักษะคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรต่อไป

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาโดยมีแหล่งข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้เลือกไว้คือ ในเขตสยาม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และก่อนที่จะแจกแบบสอบถามนั้นทางผู้แจกได้สอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้าน Drugstore หรือไม่ และได้มีการแนะนำการตอบแบบสอบถามอย่างถูกวิธีจากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

- Pearson's Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 - ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 - ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน
- Multiple Regression การศึกษาอิทธิพล ของตัวแปรประกอบไปด้วยตัวแปรทำนาย ตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรจะอยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทักษะคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N = จำนวน

Mean = ค่าเฉลี่ย

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t = ค่าสถิติ t

r = ค่า Pearson's Correlation

Sig. = ค่า p-value

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	78	19.5
หญิง	322	80.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	196	49.0
30-39 ปี	160	40.0
40-49 ปี	27	6.8
50 ปีขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุระหว่าง 20 ปี - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง 30 ปี - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ อันดับที่สาม 40 ปี - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับที่สี่อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	209	52.3
สมรส	187	46.8
หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: การแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน	26	6.5
15,001 – 30,000 บาท / เดือน	180	45.0
30,001 – 50,000 บาท / เดือน	139	34.8
50,001 – 100,000 บาท / เดือน	49	11.5
100,001 บาท / เดือนขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาอันดับที่สองคือรายได้ 30,001– 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 และอันดับที่สามคือ 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	146	36.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.8
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเป็น พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาอันดับที่สอง คือ นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 22.0 และอันดับที่สามคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.8
ปริญญาตรี	273	68.3
ปริญญาโท	110	27.5
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาอันดับที่สอง คือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา อันดับที่สามต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับที่สี่สูงกว่าปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป จำแนกตาม
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	60	15.0
2 ครั้ง	113	28.3
3 ครั้ง	145	36.3
4 ครั้ง	73	18.3
มากกว่า 5 ครั้ง	9	2.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา อันดับที่สาม 4ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 18.3และ อันดับที่สี่ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางที่ร้านใดบ้าง	จำนวน (ความถี่)	ลำดับที่
Boots	290	2
LASHES	111	3
Watson	322	1
Matsumoto Kiyoshi	49	5
Tsuruha	90	4
รวม	862	

ตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องสำอางในร้าน Watson มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่สองคือ Boots รองลงมาอันดับที่สาม LASHES และอันดับที่สี่ Tsuruha ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ท่านเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่าไรในการซื้อ เครื่องสำอางแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	2	0.5
501-1,000 บาท	67	16.8
1,001-2,000 บาท	163	40.8
2,001-3,000 บาท	108	27.5
3,000 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง 1,001-2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอันดับที่สองคือ 2,001-3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา อันดับที่สาม 501-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับที่สี่ 3,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางของท่าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดารา นักแสดง	62	15.5
บุคคลในครอบครัว	83	20.8
เพื่อน	112	28.0
ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง	143	35.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอันดับที่สอง คือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา อันดับที่สาม บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอันดับที่สี่ ดารา นักแสดงคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ
เครื่องสำอาง Drugstore

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.67	.575	มากที่สุด
2.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าดึงดูด	4.41	.614	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจ	4.25	.644	มากที่สุด
4.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของท่าน	4.26	.743	มากที่สุด
5.ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่ดี	4.19	.772	มาก
รวม	4.36	.670	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.67) และตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าดึงดูด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drugstore ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drugstore	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. บริษัทเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore มีความน่าเชื่อถือ	4.35	.657	มากที่สุด
2. บริษัทเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย	4.24	.621	มากที่สุด
3. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีโลโก้ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.27	.675	มากที่สุด
4. ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore ชื่อเสียงดี	4.35	.654	มากที่สุด
5. ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.29	.708	มากที่สุด
6. ยี่ห้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	4.25	.677	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีความหรูหรา	4.25	.735	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	4.24	.766	มากที่สุด
9. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.35	.754	มากที่สุด
รวม	4.29	.070	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณสมบัติ (Attributes) ของเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย บริษัทเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore มีความน่าเชื่อถือ / ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore ชื่อเสียงดี / ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.35) และยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore มี

ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีโลโก้ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และยี่ห้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี / ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีความหรูหรา (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และ 2. บริษัทเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย / ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drugstore ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drugstore	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. เครื่องสำอางภายใต้ร้าน Drugstore ผลิตเครื่องสำอางที่โดนใจ	4.45	.619	มากที่สุด
2. ร้านเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	4.26	.639	มากที่สุด
3. ร้านเครื่องสำอาง Drugstore ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.34	.657	มากที่สุด
4. ร้านเครื่องสำอาง Drugstore เสนอราคาที่เหมาะสม	4.28	.701	มากที่สุด
5. ร้านเครื่องสำอาง Drugstore มีบริการที่สะดวกสบาย	4.25	.715	มากที่สุด
6. การสื่อสารของพนักงานในร้านเครื่องสำอาง Drugstore เป็นข่าวสารที่เป็นจริง	4.23	.753	มากที่สุด
7. หลังการใช้เครื่องสำอางจากร้าน Drugstore ทำให้หน้าตาดีขึ้น	4.28	.783	มากที่สุด
8. บริการของร้านเครื่องสำอาง Drugstore มีความถูกต้องแม่นยำ	4.33	.756	มากที่สุด
รวม	4.30	.702	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย

พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เครื่องสำอางภายใต้ร้าน Drugstore ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โดนใจ(ค่าเฉลี่ย = 4.45) และร้านเครื่องสำอาง Drugstore ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม(ค่าเฉลี่ย = 4.34) และบริการของร้านเครื่องสำอาง Drugstore มีความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) และหลังการใช้เครื่องสำอางจากร้าน Drugstore ทำให้หน้าตาดีขึ้น / ร้านเครื่องสำอาง Drugstore เสนอราคาที่เหมาะสมเหตุผล (ค่าเฉลี่ย = 4.28) และร้านเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และร้านเครื่องสำอาง Drugstore มีบริการที่สะดวกสบาย(ค่าเฉลี่ย = 4.25) และการสื่อสารของพนักงานในร้านเครื่องสำอาง Drugstore เป็นข่าวสารที่เป็นจริง(ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drugstore ด้านคุณค่า (Values)

ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drugstore	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริการ	4.57	.589	มากที่สุด
2. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	4.29	.656	มากที่สุด
3. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้	4.31	.677	มากที่สุด
4. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่ทำให้ท่านรู้สึกหุหุหุ	4.20	.727	มาก
5. เครื่องสำอางร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป	4.20	.763	มาก
รวม	4.31	.682	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านคุณค่า (Values) ของเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.57) และเครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และเครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่ทำให้ท่านรู้สึกหุหุหุ

/ เครื่องสำอางร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore

ความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง Drugstore	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1. หลังจากได้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จากช่องทางต่างๆ ความน่าจะเป็นที่ท่านจะ ซื้อเครื่องสำอางมีสูง	4.45	.639	มากที่สุด
2. ถ้าท่านจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะพิจารณาซื้อ เครื่องสำอางจากราคาตามป้าย	4.26	.630	มากที่สุด
3. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาซื้อ เครื่องสำอางมีสูง	4.39	.681	มากที่สุด
4. ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของท่านอยู่ใน ระดับสูง	4.44	.673	มากที่สุด
รวม	4.39	.656	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ของผู้บริโภคนั้นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.39) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย หลังจากได้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จากช่องทางต่างๆ ความน่าจะเป็นที่ท่านจะซื้อเครื่องสำอางมีสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาซื้อเครื่องสำอางมีสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.39) และถ้าท่านจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะพิจารณาซื้อเครื่องสำอางจากราคาตามป้าย (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ทศนคติ	คุณสมบัติ	คุณประโยชน์	คุณค่า	ความตั้งใจซื้อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1	.423**	.433**	.378**	.264**	.301**
ทศนคติ	.423**	1	.614**	.903**	.699**	.377**
ด้านคุณสมบัติ	.433**	.614**	1	.526**	.335**	.409**
ด้านคุณประโยชน์	.378**	.903**	.526**	1	.344**	.356**
ด้านคุณค่า	.264**	.699**	.355**	.334**	1	.197**
ความตั้งใจซื้อ	.301**	.377**	.409**	.356**	.197**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เรียงลำดับตามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยอันดับแรกคือ ทศนคติ ($r = 0.377$) ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($r = 0.301$) ทั้งนี้เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของทศนคติพบว่า ทศนคติด้านคุณสมบัติ ($r = 0.409$) ทศนคติด้านคุณประโยชน์ ($r = 0.356$) ทศนคติด้านคุณค่า ($r = 0.197$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลด้วย Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานครใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ				
	B	Std.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	11.365	.991		11.468	.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1.416	.227	.298	6.239	.000
ทัศนคติ	.141	.017	.377	8.120	.000

$R = .298$ $R^2 = .089$ SEE = 1.472 F = 38.920 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 8.9

ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ (Beta = .298) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .089$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore คิดเป็นร้อยละ 8.9ที่เหลืออีกร้อยละ 91.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากตารางที่ 4.32 (ต่อ) พบว่า ทศนคติ สามารถทำนายการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 14.2

ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของทศนคติมีค่าเท่ากับ (Beta = .377) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .142$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore คิดเป็นร้อยละ 14.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 85.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง ทศนคติ กับ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ				
	B	Std.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.667	1.027		4.544	.000
คุณสมบัติ	1.147	.207	.299	5.540	.000
คุณประโยชน์	.099	.029	.188	3.478	.001
คุณค่า	.029	.043	.034	.691	.490

$R = .443$ $R^2 = .196$ SEE = 1.158 F = 32.210 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ทศนคติ ที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ คุณสมบัติและคุณประโยชน์ โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 19.6

ส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าทศนคติพบว่า เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของทศนคติพบว่า ค่า Beta ด้านคุณสมบัติ มีค่าเท่ากับ .299 มากที่สุด ด้านคุณประโยชน์มีค่าเท่ากับ .188 ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ในขณะที่ทศนคติด้านคุณค่ามีค่าเท่ากับ .034 ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .196$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore คิดเป็นร้อยละ 19.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 80.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05 ทั้งนี้ เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของทศนคติพบว่าทศนคติด้านคุณสมบัติและทศนคติด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ในขณะที่ทศนคติด้านคุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ($p > 0.05$)

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.34 : การแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.1	ทศนคติด้านคุณสมบัติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.2	ทศนคติด้านคุณสมบัติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.3	ทศนคติด้านคุณค่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจซื้อ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทักษะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครอบคลุมสาระสำคัญคือ วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย, ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล, สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท / เดือน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 3 ครั้ง/เดือน และเคยซื้อเครื่องสำอางในร้าน Watson มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง 1,001-2,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง

- ภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเนื่องจากคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือมีความน่าดึงดูด ผลิตภัณฑ์ในร้าน Drugstore ยังสามารถบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของท่านได้ด้วย ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจ และมีชื่อเสียงที่ดี

- ทักษะ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน 1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes) 2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) 3. ด้านคุณค่า (Values) มีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทักษะด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีทักษะที่ดีต่อเครื่องสำอางภายใต้ร้าน Drugstore เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงไปในทางที่ดี รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่รู้จักอย่าง

กว้างขวางในตลาดมีโลโก้ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความรู้ และยังมีกระบวนการผลิตการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดทันสมัย

2.ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางภายใต้ร้าน Drugstore เนื่องจากการผลิตเครื่องสำอางที่โดนใจ มีความถูกต้องแม่นยำ มีราคาที่สมเหตุสมผล หลังการใช้ทำให้หน้าตาดีขึ้น ช่วยรักษาสีผิวแลดูอ่อน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีบริการที่สะดวกสบาย การสื่อสารของพนักงานเข้าใจง่ายและสื่อสารข่าวสารที่เป็นจริง

3.ด้านคุณค่า (Values) พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุดมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางภายใต้ร้าน Drugstore เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริการทำให้รู้สึกหรูหราและภาคภูมิใจเมื่อใช้ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและในส่วนของยี่ห้อที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้กับความคุ้มค่าสำหรับราคาที่จ่ายไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในลำดับสุดท้ายโดยมีเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

- ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางพบว่าภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด เนื่องจาก เมื่อเห็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากช่องทางต่างๆความน่าจะเป็นที่ท่านจะซื้อเครื่องสำอางมีสูงและยังมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับสูงความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาซื้อเครื่องสำอางมีสูงและถ้าจะซื้อเครื่องสำอางจะดูราคาจากราคาตามป้าย

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลสรุปดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.สมมุติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนั้นผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยอมรับสมมุติฐานบางส่วน ทั้งนี้ เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของทศนคติพบว่า

2.1ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ทศนคติด้านคุณสมบัติ (Attributes) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ทศนคติด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ไม่ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ทศนคติด้านคุณค่า (Values) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ยอมรับสมมุติฐาน สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และยังสามารถบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของตัวผู้บริโภค ในมุมมองของผู้บริโภคเล็งเห็นว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงไปในทางที่ดี ตัวสินค้ามีความดึงดูดตรงใจผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า เป็นผลมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ดังนั้นเมื่อองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าขององค์กรในเชิงบวกมากเท่าไร ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความแตกต่าง และข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นต้นที่ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดลชัย บุญ

ยะรัตเวช (2552) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วยพื้นฐานความรู้สึกที่ว่าตราสินค้านั้นๆมีภาพลักษณ์บางประการสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) และยังพบว่าผู้บริโภคเหล่านั้นกำลังพิจารณาอยู่ว่าการเป็นเจ้าของตราสินค้าใดตราสินค้านั้นกำลังถ่ายทอดหรือสื่อสารถึงภาพลักษณ์บางอย่างที่ดีส่วนตัวของเขาออกมาสอดคล้องแนวคิดของอนุชิต ศิริกิจ (2550, หน้า 97) ที่กล่าวว่าเนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดีสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าหรือมีประโยชน์สินค้ามีคุณภาพและบริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และสอดคล้องแนวคิดของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 81-84) ได้กล่าวว่า สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่างๆที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินคาระดับพรีเมียม ราคาแพงผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีก็เลือกใช้หมายความว่า เป็นการย้ำฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงานสามารถสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นจะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้นหรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบนอกจากนี้และสอดคล้องแนวคิดของ Aaker (2004) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจ ผู้บริโภคนั้นต้องมียอดประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เพราะฉะนั้นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้าหรือตัวสินค้า จะเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรมในที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้าน Drugstore เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในร้าน Drugstore ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีกระบวนการผลิตที่สะอาดทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังมีสินค้าที่โดนใจผู้บริโภคเป็นเครื่องสำอางที่สามารถทำให้เมื่อใช้แล้วทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมีความประทับใจในการใช้สินค้านอกจากนี้ทัศนคดียังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวคือทัศนคติต่อสินค้าซึ่งส่งผลมาเป็นสิ่งกระตุ้นหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการความคิดของผู้บริโภคก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของทัศนคติพบว่า

2.1 ทัศนคติด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้าน Drugstore เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังกับคุณสมบัติของตัวสินค้าที่มีมาตรฐาน มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีเอกลักษณ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jen and Min (2010) กล่าวว่ามาตรฐานของสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao Ling (2556) พบว่าต้องให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและส่วนผสมในขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2.2 ทศนคติด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าในร้าน Drugstore เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและคาดหวังกับประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน Drugstore โดยตรงจากตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในร้านน่าดึงดูดและสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจตัวสินค้าเป็นเครื่องสำอางที่ตรงตามความต้องการมีสินค้าหลากหลาย และในส่วนของผู้ผลิตจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองให้ผลลัพธ์ที่พอใจหลังจากการใช้งาน และเมื่อใช้แล้วนั้นผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่ดี

ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากงานวิจัยของ อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์ (2551) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า และให้ความสำคัญกับสรรพคุณว่ามีสรรพคุณตรงตามที่ต้องการหรือไม่ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร จัวนพันธ์ (2550) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้ผลิตเนื่องจากในด้านคุณภาพของตัวสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานและยังมีความคุ้มค่าในด้านอรรถประโยชน์และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา บุญทวี (2552) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวทแบรนด์ ในด้านประโยชน์หลัก คือสินค้ามีความหลากหลายชนิดให้เลือก สินค้าได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สินค้ามีบรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน

2.3 ส่วนทัศนคติด้านคุณค่านั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore เนื่องจากเครื่องสำอางที่มาจากร้าน Drugstore เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังหรือต้องการคุณค่าจากตัวสินค้า จึงมีความรู้สึกที่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาแล้วจึงไม่ได้คาดหวังสิ่งที่ได้รับจากตัวสินค้ามาก และสินค้า Drugstore เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดังนั้นทัศนคติในด้านคุณค่าจึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ของผู้บริโภคแตกต่างจากงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศที่สาม เนื่องจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะคือกลุ่มเพศที่สาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเพศที่สามให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับจากตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงาม มีความทันสมัยโดยเลือกซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และงานวิจัยของ ณิชฐา ประवालปัทมกุล (2555) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคือกลุ่มเพศหญิงที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเพราะชื่นชอบในคุณภาพ คำนึงถึงราคาและคุณภาพของเครื่องสำอางเป็นหลัก และจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหากยี่ห้อที่ใช้

ประจามีคุณภาพดี จะเห็นได้ว่างานวิจัยข้างต้นได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรที่แตกต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยที่ออกมานั้นมีความแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาทโดยบริษัทสามารถนำไปประกอบการคิดค้นกลยุทธ์เพื่อเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมได้ต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เพียง 15,001 – 30,000 บาทเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริษัทสามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการขายได้ เช่น มีโปรโมชั่นลดราคาเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

1.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์หรือตัวสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ออกแบบและพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อให้มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

1.3 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทศนคติในด้านคุณสมบัติจึงสามารถกำหนดคุณสมบัติของตัวสินค้าได้ เช่น ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อรักษามาตรฐานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.4 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทศนคติด้านคุณประโยชน์นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง ในด้านของคุณประโยชน์ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางสามารถกำหนดได้เช่น ผลิตเครื่องสำอางที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเป็นที่ต้องการในตลาด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะจงลงไปในแต่ละอาชีพ และศึกษาที่จังหวัดอื่นหรือในเขตอื่น เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของแนวทางการขยายฐานลูกค้าในช่วงอายุต่างๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยในครั้งนี้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของเครื่องสำอาง Drugstore อยู่ในช่วงอายุของกลุ่มวัยทำงาน มากกว่าช่วงอายุอื่น ดังนั้นควรมีการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ

3.ควรมีการเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของเครื่องสำอาง Drugstore กับแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำแบรนด์อื่นๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนธุรกิจของบริษัท และยังเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อยของแบรนด์ตนเองและแบรนด์อื่นๆ



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2555). *ประกาศจำนวนประชากรสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนี ยาสมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนต.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐชา ประवालปัทมกุล. (2555). *การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฏฐ์ธนัน พรหมมา. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร.
- ดลภัทร์ อ่องระเปียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพภากร รังคสิริ. (2551). *ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองสง่า ผ่องแผ้ว. (2549). *การวิจัยคุณภาพเครื่องมือการวิจัยค่าสั่งspss*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/69279>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฏฐ์ชุตตา วิจิตรจามรี. (2553). *งานวิจัยอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร.
- ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย). *MEN'S GROOMING “ผู้ชาย (เครื่อง) ลำปาง”*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/men%E2%80%99s-grooming>.

ปฐมพงษ์ บำเร็บ. (2557). “อิหฺทุค้” ถอนทัพจากไทยแล้ว. ใครจะเป็นรายต่อไป?

สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61377>.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2555). งานวิจัยอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า

ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตรจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูล ทีละपाल. (2535). การบริหารตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

มนตรี พิริยะกุล. (2551). ตัวอย่างกรอบแนวความคิด. สืบค้นจาก

<http://www3.ru.ac.th/research/%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0>.

รัตนศิริพานิช. (2533). การทดสอบและการวัดผลทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุต ศรีสมัย. (2545). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

ในส่วนของการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวบูรณ์ ธนานุรักษ์ชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: นิตยสาร Brand Age.

สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์ และ อรรณพเรืองกัลปวงศ์. (2557).งานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมาย
รับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

สิทธิพงศ์ สรเดช. (2557). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนาโนจากสมุนไพรเพื่อให้สามารถจดแจ้ง

ต่อ ออ. สืบค้นจาก <http://m.naewna.com/view/weekend/expert/84238>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2547). นวัตกรรมสินค้าเครื่อง

สำอางในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th>.

Aaker, D. A. (2004). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Anujit Sirikit. (2554). *Influencing of Brand Attributes and Brand Image on*

Brand Equity for SME. Retrieved from

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/journal/MBA/v3n1/p92-108.PDF

Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana (2011) *the relationship*

Between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. UK: Leeds University Business School.

THAI COSMETIC CLUSTER. (2558). กสอ. ปั่นเครื่องสำอาง 2 แสนล้านบาท.

สืบค้นจาก

<http://www.thaicosmeticcluster.com/tag/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0>.

Kotler P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

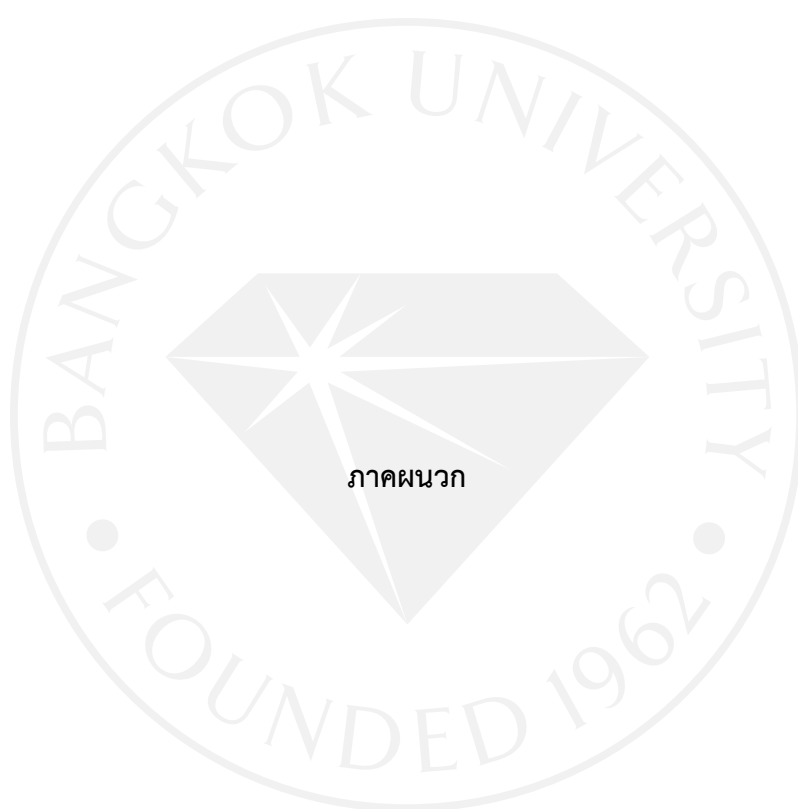
Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.

Rahman, A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 148–163.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper And Row.

Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management from Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.

Zhao L. (2556). *Factors the Buying Affecting the Buying Imported Cosmetic Product from France of Chinese Customer*. Unplished master thesis, Zhejiang University, China.



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ และ ทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการค้นคว้าอิสระ เรื่องภาพลักษณ์ และ ทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นาย หิรัญ หิรัญประทีป
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงใน ○ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
 - ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
 - ☐ 40-49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - ☐ โสด ☐ สมรส
 - ☐ หย่าร้าง
4. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน	☐ 15,001 – 30,000 บาท / เดือน
☐ 30,001 – 50,000 บาท / เดือน	☐ 50,001 – 100,000 บาท / เดือน
☐ 100,001 บาท / เดือนขึ้นไป	
5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท	☐ สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ

7. ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหนต่อเดือน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1 ครั้ง
 ☐ 2 ครั้ง
☐ 3 ครั้ง
 ☐ 4 ครั้ง
☐ มากกว่า 5 ครั้ง

8. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางที่ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Boots
 ☐ LASHES
☐ Watson
 ☐ Matsumoto Kiyoshi
☐ Tsuruha

9. ท่านเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่าไรในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท
 ☐ 501-1,000 บาท
☐ 1,001-2,000 บาท
 ☐ 2,001-3,000 บาท
☐ 3,000 บาทขึ้นไป

10. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ดารา นักแสดง
 ☐ บุคคลในครอบครัว
☐ เพื่อน
 ☐ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง
☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ เครื่องสำอางในร้าน Drugstore

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อเครื่องสำอาง Drugstore	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าดึงดูด					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจ					
4. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของท่าน					
5. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่ดี					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับทัศนคติต่อ เครื่องสำอางในร้าน Drugstore

ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drugstore	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณสมบัติ					
1. บริษัทเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore มีความน่าเชื่อถือ					
2. บริษัทเครื่องสำอางที่วางขายในร้าน Drugstore มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย					
3. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีโลโก้ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
4. ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore ชื่อเสียงดี					
5. ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
6. ยี่ห้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
7. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีความหรูหรา					
8. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
9. ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อเครื่องสำอางร้าน Drugstore มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drugstore	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณประโยชน์					
10. เครื่องสำอางภายใต้ร้าน Drugstore ผลิตเครื่องสำอางที่โดนใจ					
11. ร้านเครื่องสำอางในร้าน Drugstore มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
12. ร้านเครื่องสำอาง Drugstore ช่วยรักษาสีผิว					
13. ร้านเครื่องสำอาง Drugstore เสนอราคาที่เหมาะสม					
14. ร้านเครื่องสำอาง Drugstore มีบริการที่สะดวกสบาย					
15. การสื่อสารของพนักงานในร้านเครื่องสำอาง Drugstore เป็นข่าวสารที่เป็นจริง					
16. หลังการใช้เครื่องสำอางจากร้าน Drugstore ทำให้หน้าตาดีขึ้น					
17. บริการของร้านเครื่องสำอาง Drugstore มีความถูกต้องแม่นยำ					

ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Drugstore	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณค่า					
18. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการบริการ					
19. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
20. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้					
21. เครื่องสำอางในร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่ทำให้ท่านรู้สึกหุหรรษา					
22. เครื่องสำอางร้าน Drugstore เป็นยี่ห้อที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore

ความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง Drugstore	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. หลังจากที่ได้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จากช่องทางต่างๆ ความน่าจะเป็นที่ท่านจะซื้อเครื่องสำอางมีสูง					
2. ถ้าท่านจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะพิจารณาซื้อเครื่องสำอางจากราคาตามป้าย					
3. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะพิจารณาซื้อเครื่องสำอางมีสูง					
4. ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของท่านอยู่ในระดับสูง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	หิรัญ หิรัญประทีป
E-mail	thumm.h@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหาร สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร – สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ทำแบรนด์เสื้อผ้า Online)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นริศ นริศประทีป อยู่บ้านเลขที่ 68/7

ซอย - ถนน จรัลเมธง ตำบล/แขวง รังสิต

อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10330

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203328

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาเทคนิควิทยาการและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ... ทพกิจนิตยสารและหนังสือพิมพ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ ชื่อ เครื่องสำอาง ในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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