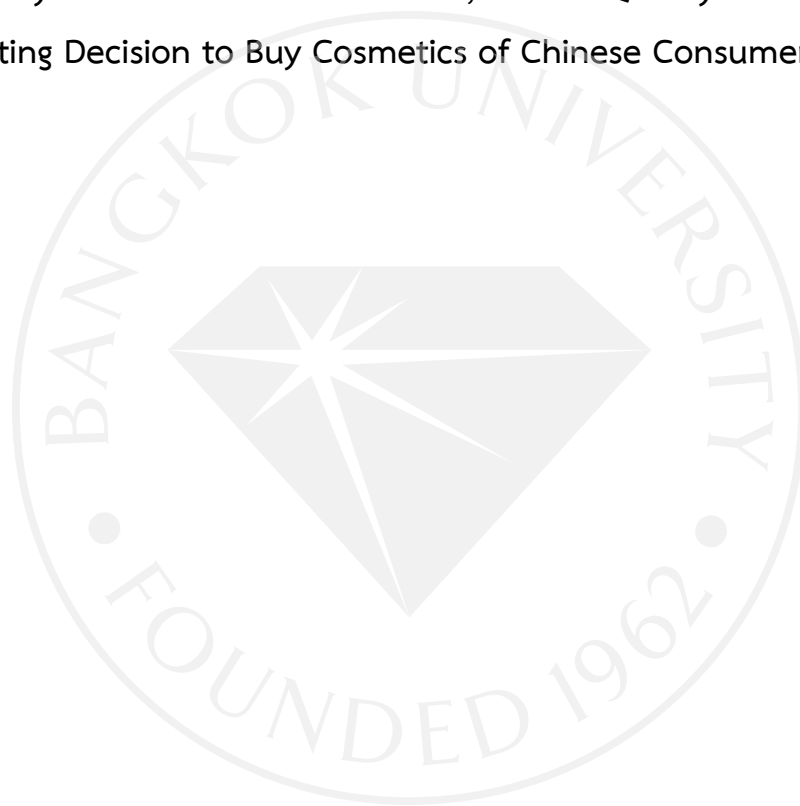


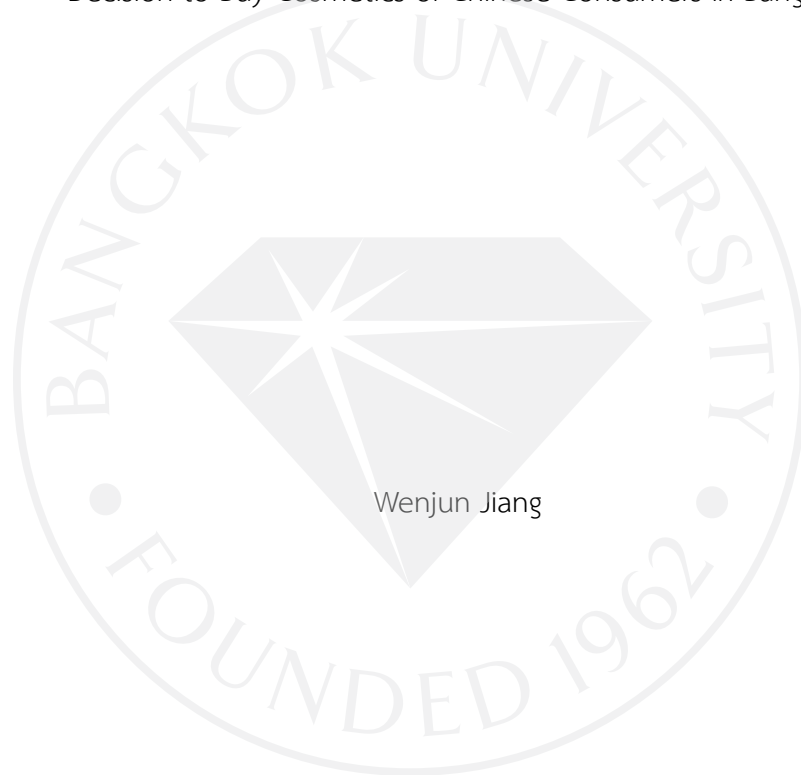
การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Personal Characteristics, Service Quality and Brand Value
Affecting Decision to Buy Cosmetics of Chinese Consumers in Bangkok



การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Personal Characteristics, Service Quality and Brand Value Affecting
Decision to Buy Cosmetics of Chinese Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

WENJUN JIANG

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย WENJUN JIANG

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2562

Wenjun Jiang. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและ
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิ การทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี ของครอนบาร์ค กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ระดับ
ความเชื่อมั่น 0.881 แจกกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน และวิธีทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที และการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน ของ
ผู้บริโภคชาวจีนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขต
กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวจีนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ด้าน
ความใส่ใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสนองตอบลูกค้า และด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพล
ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตรา
สินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้าน
การรับรู้ถึงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจ

Jiang, W. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Personal Characteristics, Service Quality and Brand Value Affecting the Decision to Buy Cosmetics of Chinese Consumers in Bangkok (51 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Sutthinunt Promsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the personal characteristics, service quality and brand value affecting the decision to buy the cosmetics of Chinese consumers in Bangkok. The questionnaire which had validated by the experts, was used to collect data. Cronbach method was used to test reliability with 30 samples, and the result shown 0.881 confidence levels. Then it was distributed to 400 Chinese tourists who have bought cosmetics in Bangkok. 2 types of statistics were used in this research; descriptive statistics which consist of percentage, mean, and standard deviation and the inference statistic such as T-test, One-way analysis of variance and simple regression analysis

The result shown that the differences of personal characteristic factor including genders, age, income and working time of the Chinese consumers differently affected the decision to buy the cosmetics of Chinese consumers in Bangkok. However, education level of the Chinese consumers were not affected decision to buy the cosmetics of Chinese consumers in Bangkok. The quality service factor including empathy, reliability, responsiveness and reliability affected the decision to buy the cosmetics of Chinese consumers in Bangkok. However, tangibles were not affected decision to buy the cosmetics of Chinese consumers in Bangkok. As well as, brand value factor including brand associations, perceived quality and brand loyalty affected the decision to buy the cosmetics of Chinese consumers in Bangkok. However, brand awareness was not affected decision to buy the cosmetics of Chinese consumers in Bangkok were statistically significant at level 0.05.

Keywords: Service Quality, Brand Value, The Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาเป็นอย่างดี
ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงาน พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ทุกขั้นตอน เพื่อให้
ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนงานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไป
ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และญาติมิตร ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับ
การศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความ
ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

Wenjun Jiang.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.5 สมมติฐานการวิจัย และวิธีการทางสถิติ	9
1.6 นิยามคำศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	12
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	14
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	16
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	18
2.5 กรณีศึกษาและตลาดประเภทของเครื่องสำอาง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภท และรูปแบบวิธีการวิจัย	23
3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 กระบวนการ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 สมมติฐานการวิจัย	26
3.5 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 การอภิปรายผล	36
5.2 ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ภาคผนวกแบบสอบถามงานวิจัย	43
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	สถิติภาคการท่องเที่ยวระหว่าง พ.ศ. 2557-2561	2
ตารางที่ 1.2:	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าในประเทศไทย จำแนกตามประเทศ	2
ตารางที่ 3.1:	ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวจีน	28
ตารางที่ 4.2:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	29
ตารางที่ 4.3:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	30
ตารางที่ 4.4:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีน	31
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	31
ตารางที่ 4.6:	ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน	32
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน เป็นรายคู่	33
ตารางที่ 4.8:	อิทธิพลของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.9:	ค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	35

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยตั้งอยู่ในทวีปเอเชียใจกลางของภาคพื้นเอเชียอาคเนย์และเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรธรรมชาติและพืชพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ ประเทศมีระดับการพัฒนาที่ค่อนข้างสูงตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา โดยที่ผ่านมามีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน ทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยภาคเศรษฐกิจนั้นถือว่าเป็นภาคหนึ่งที่มีความโดดเด่นอย่างมากและเป็นภาคที่สร้างแรงขับเคลื่อนให้กับภาพรวมของประเทศ

ถึงแม้ที่ผ่านมามีประเทศไทยจะเจอวิกฤตเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ทำให้ให้มีการหยุดชะงักในหลายภาคส่วนของเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามภาคเศรษฐกิจบางส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคท่องเที่ยวหละบเป็นภาคที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย โดยจากสถิติที่ผ่านมา พบว่าภาคการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และคิดเป็นสัดส่วนกว่าครึ่งหนึ่งของขนาดเศรษฐกิจของประเทศ (การท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจไทย, 2561) ดังนั้นภาคการท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การเจริญเติบโตของการภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจาก 2 สาเหตุหลักๆ คือ กำลังซื้อของคนภายในประเทศ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีมากกว่า 38 ล้านคนและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณ 2 ล้านล้านบาทต่อปี ซึ่งในปี 2561 มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นจากปีพ.ศ. 2560 กว่าร้อยละ 9.63 ดังแสดงในตารางที่ 1.1 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศนั้น ส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน ซึ่งมีจำนวนสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยสถิติและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากชาติอื่นๆ ได้ถูกแสดงในตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1: สถิติภาคการท่องเที่ยวระหว่าง พ.ศ. 2557-2561

ปี (พ.ศ./ค.ศ.)	จำนวน (คน)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2561/2018	38,277,300	+7.54	2,007,503.89	+9.63
2560/2017	35,381,210	+8.57	1,824,042.35	+11.66
2559/2016	32,588,303	+8.91	1,640,000.00	+11.76
2558/2015	29,881,091	+20.44	1,447,158.05	+23.39
2557/2014	24,809,683	-6.54	1,147,653.49	-4.93

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยวในประเทศไทย>.

ตารางที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามประเทศ

ที่	ประเทศ	2560	2559	2558	2557
*	อาเซียน	9,119,941	8,658,051	7,886,136	6,641,772
1	จีน	9,805,753	8,757,466	7,934,791	4,636,298
2	มาเลเซีย	3,354,800	3,533,826	3,423,397	2,613,418
3	เกาหลีใต้	1,709,070	1,464,218	1,372,995	1,122,566
4	ลาว	1,612,674	1,409,456	1,233,138	1,053,983
5	ญี่ปุ่น	1,544,328	1,439,629	1,381,690	1,267,886
6	อินเดีย	1,411,942	1,193,822	1,069,149	932,603

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยวในประเทศไทย>.

จากตารางที่ 1.1 พบว่านักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประมาณ 9-23% ต่อปีซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ และจากตารางที่ 1.2 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากที่สุด ก็คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน นั่นเองซึ่งมี

จำนวนกว่า 9.8 ล้านคน ขณะที่เมื่ออุตสาหกรรมหลังพบว่าตั้งแต่ ปี 2557นักท่องเที่ยวจีนทำรายได้เข้าประเทศกว่า 524,000 ล้านบาท ปี 2559 มีนักท่องเที่ยวจีน กว่า 8.7 ล้านคน ทำรายได้เข้าประเทศกว่า 457,000 ล้านบาท และปี 2558 มีนักท่องเที่ยวจีน กว่า 7.9 ล้านคน ทำรายได้เข้าประเทศกว่า 388,000 ล้านบาท

ปัจจุบันนี้ การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้น เนื่องจากประเทศจีนถือเป็นตลาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีเศรษฐกิจที่พัฒนาอย่างมากจนกลายมาเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นนักท่องเที่ยวจีนมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่สูง ดังนั้นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจึงถือเป็นตลาดใหญ่และมีความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมานักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-40,000 บาทต่อคน และส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายด้านการบริโภคและการซื้อสินค้าสำเร็จรูป โดยหมวดหมู่สินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อ คือ เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ สมุนไพรไทย เป็นต้น

จากสถิติที่ผ่านมา ในพ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยนั้นจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 56 ซึ่งนักท่องเที่ยวหญิงกลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง และของฝาก เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในประเทศจีนและมีการใช้กันมาอย่างยาวนาน (พัชรพร สิริทรัพย์วงศ์, 2561) นอกจากนี้สินค้าเครื่องสำอางในไทยมีคุณภาพที่ดีและราคาไม่แพง ทำให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมาก อย่างไรก็ตามการบริโภคของนักท่องเที่ยวจีนยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวจีนสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่าย สะดวก และยังได้รับบริการอย่างมีมาตรฐาน เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายเปิดประเทศมากขึ้นและพยายามดึงเม็ดเงินจากภาคการท่องเที่ยวมาเพิ่มสถานะการคลังของประเทศ ดังจะเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน เช่น มีการจัดให้มีการใช้ภาษาจีนตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ บอกกล่าวและแนะนำ ซึ่งจะปรากฏตามสถานที่ของภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า และห้างสรรพสินค้า ต่างก็นำระบบการชำระเงิน Alipay มาให้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวจีนสามารถใช้จ่ายเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนอย่างมาก ซึ่งสะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา

Aaker (1991) กล่าวว่า สินค้าสามารถถูกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่งจนทำให้สินค้าใหม่ ๆ

อาจล่าสมัยได้อย่างรวดเร็ว และเกิดภาวะสินค้าล้นตลาดได้ง่าย ดังนั้นสินค้าจะต้องมีการสร้างตราสินค้าที่จะช่วยป้องกันการถูกลอกเลียนแบบและทำให้สินค้าคงอยู่ตลอดไป เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ในตลาดสินค้าเครื่องสำอางของไทยนั้นจะประกอบไปด้วยสินค้าที่มาจากการผลิตจากภายในประเทศและนำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางของไทยจึงมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมากกับประเทศไทยและสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยก็คือการเข้ามาซื้อสินค้าในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านยอดขายต่อไปในอนาคต

เนื่องจากปัจจัยที่จะส่งผลต่อการบริโภคสินค้านั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงาน ทั้งนี้มีงานวิจัยมากมายที่ยืนยันถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้า เช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการกำหนดและเข้าถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักที่จะสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ปกภณ จันทศาสตร์ (2557) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตตลาดพร้าว-จตุจักร ต่อองค์กร และพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการศึกษาอีกหลายการศึกษาที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า ตัวอย่างเช่น สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Assurance) ความชัดเจน (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) จากแนวคิดของ พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา (2536, หน้า 58) กล่าวว่า การให้บริการหมายถึง การตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่ต้องการและให้ในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

โดยจากการศึกษาในอดีต พบว่ามีหลายงานวิจัยที่คำนึงถึงตัวแปรในดังกล่าว เช่น Lovelock & Wright (อ้างใน รุ่งนภา บุญคำ, 2552, หน้า 24) กล่าวว่า การวิจัยในมิติของคุณภาพการให้บริการนั้น ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ซึ่งจะใช้ในการประเมินความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ

นอกจากนี้ในงานของ กาญจนา โพนโต (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างวัสดุสมัยใหม่ (Modern Trade) ของลูกค้าปลีก โดยทำการศึกษาในเขตจังหวัดปทุมธานี ในการศึกษาครั้งนี้ได้คำนึงได้คำนึงโดยพิจารณาปัจจัยด้านการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด งานวิจัยของ สิริวิมล คำวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริษัทจัดการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ และงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา เป็นต้น

3. ปัจจัยเชิงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) Clow & Baack (2005) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่าเป็นคุณค่าที่มีอยู่ในชื่อหรือตราของสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจะทำให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่คำนึงถึงผลกระทบของปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อการบริโภค เช่น ภาวดี ผิวขาว (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นยี่ห้อเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ นอกจากนี้ ฉันทชนก เรืองภักดี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงคุณค่าของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้ที่มี Smartphone และ Tablet โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาในกรุงเทพมหานคร

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มที่สำคัญ และได้นำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะทำการศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยเชิงคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวจีนในเขตกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความชัดเจน ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยเนื้อหาภายในแบบสอบถามประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ และข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีอยู่เป็นจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยในสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูล 2 ช่วง ดังนี้

1.3.2.1 วันที่ 10 เมษายน ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2562 จำนวน 200 คน

1.3.2.2 วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 200 คน

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย กำหนดตัวแปรเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.3.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน

1.3.3.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความชัดเจน ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า

1.3.3.1.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1.3.3.2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

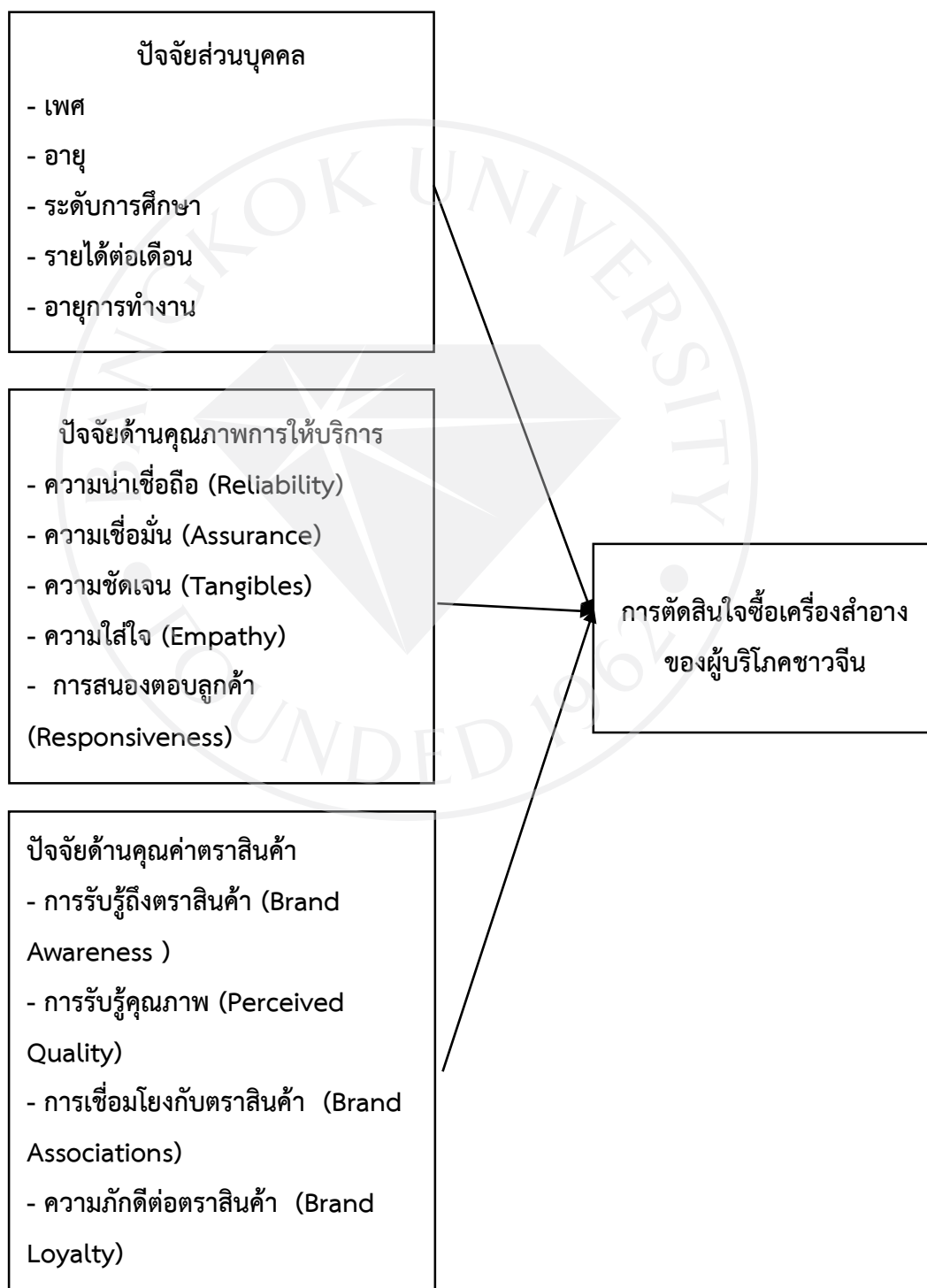


1.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



จากกรอบแนวคิดเบื้องต้น การศึกษานี้จะพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือตัวแปรอิสระทั้ง 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีน และซึ่งในการศึกษานี้จะใช้การทดสอบเชิงเดียว (Univariate Analysis) และการทดสอบหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

1.5 สมมุติฐานการวิจัย และวิธีการทางสถิติ

1.5.1 สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมุติฐานการศึกษาดังนี้

1.5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างแตกต่างกัน

1.5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความชัดเจน ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
ทั้งนี้ จะทำการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือสถิติเชิงวิเคราะห์ที่จะใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของตัวแปรที่เราสนใจ โดยเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีดังนี้

1.5.2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เราสนใจและจะใช้สถิติทดสอบแบบเอฟ (F-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณีที่มีกลุ่มทดสอบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA

1.5.2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น (Multiple linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย การศึกษานี้จะสร้างแบบจำลองเชิงเส้นขึ้นมาโดยกำหนดตัวแปรอิสระและตามแปรตามดังแสดงใน กรอบแนวคิด

1.5.2.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น (Multiple linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย การศึกษานี้จะสร้างแบบจำลองเชิงเส้นขึ้นมาโดยกำหนดตัวแปรอิสระและตามแปรตามดังแสดงใน กรอบแนวคิด

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามศัพท์ของการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.6.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจให้บริการต่อ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างของคุณภาพจะนำไปสู่ความแตกต่างของธุรกิจและ ความสามารถเหนือคู่แข่ง การเสนอการบริการที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขัน

1.6.3 คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นซึ่งเกิดจากการที่ ผู้บริโภคให้การยอมรับในตราสินค้านั้น ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และมีความชื่นชอบในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.6.4 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม และ เพื่อประพินผิว

1.6.5 ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.6 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าแล้วทำการ แสวงข้อมูลในตัวสินค้านั้น ๆ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมินและเปรียบเทียบหาจุดแข็งและ จุดอ่อนของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอายุงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความชัดเจน ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ถึงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.4 ผลการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงตลาดเครื่องสำอางไทย เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การประสบความสำเร็จของยอดขายที่เพิ่มขึ้น

1.7.5 ผลการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นตัวอย่างเพื่อการศึกษาในมิติอื่น ๆ เช่น ปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของตราสินค้า เป็นต้น และทำการศึกษาในประเด็นอื่นนอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- 2.5 กรณศึกษาและตลาดประเภทของเครื่องสำอาง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน มีหลายๆงานศึกษาที่เสนอแนวคิดถึงลักษณะประชากรที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่นอายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ล้วนเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและมีความหมายต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถนำไปต่อยอดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ ลักษณะแนวคิดนี้ค่อนข้างจะแตกต่างแนวคิดที่เกี่ยวกับจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม แนวคิดนี้มีภพยายามอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ดังนั้นแนวคิดที่คำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของบุคคล จะมีความสามารถที่จะเข้าถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ได้ดีกว่าการประเมินจากจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ทำให้การประเมินจากประชากรศาสตร์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมายของทางการตลาดอย่างมาก อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรที่เกี่ยวกับจิตวิทยา โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เป็นลักษณะประชากรที่สามารถสร้างความแตกต่างของระดับการบริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีกรบริโภคที่แตกต่างกันด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุในการศึกษาความแตกต่างของส่วนตลาดและใช้ในการแบ่งตลาดได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันปัจจัยเพศมีอิทธิพลต่อการตลาดเป็นอย่างมากและสร้างความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงานมีมากขึ้น เป็นต้น

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education Occupation and Status) ปัจจัยเหล่านี้ก็ล้วนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดตลาดเช่นกัน โดยปกตินี้การตลาดจะให้ความสนใจกับสถานะทางการเงินของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีสถานะร่ำรวยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำก็นับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คือผู้บริโภคที่มีสัดส่วนที่ใหญ่ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นระดับรายได้ใดก็ล้วนส่งผลต่อการตลาดได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรทางด้านรายได้ อาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมกรบริโภคที่แท้จริงได้ ดังนั้นต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถสะท้อนรูปแบบการดำรงชีวิตร่วมด้วย เช่น รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเกิดขึ้นจากการมีกิจกรรมกระตุ้นของปัจจัยภายนอก ดังนั้นการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์ล้วนแต่ต้องมีเหตุของการกระทำทั้งสิ้น ซึ่งแนวคิดนี้มองว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์เป็นเหตุที่จะส่งผลให้คนมีความแตกต่างกันและส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย

ปกภณ จันทศาสตร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพัน กับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตตลาดพร้าว-จตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กร หรือก็คือที่พนักงานที่มีเงินเดือนสูงหรือเงินเดือนน้อยกว่าจะมีความรู้สึกที่มีความมั่นคงในการทำงานและรู้สึกผูกพันกับองค์กรไม่แตกต่างกัน และไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงาน ส่วนลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน มีผลต่อความผูกพันกับองค์กร ซึ่งในกรณีของเพศ ปกภณ จันทศาสตร์ (2557) ได้ให้เหตุผลว่า ถึงปัจจุบันแม้ว่าจะมีแนวคิดที่ว่าไม่ว่าจะเพศไหนก็มีความเสมอภาคกัน แต่อย่างไรก็ตามในสังคมไทยยังคงมีค่านิยมที่ว่าเพศชายมีหน้าที่หารายได้ให้ครอบครัว ดังนั้นเพศชายต้องเป็นหัวหน้าครอบครัว ต้องทำงานมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงพบว่าเพศยังคงส่งต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าพนักงานที่มีอายุน้อย สถานภาพโสด ประสบการณ์ทำงานไม่สูงมากนัก ไม่ค่อยมีความผูกพันกับองค์กร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอายุที่น้อยส่งผลให้ไม่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการทำงานและทำงานได้อย่างไม่เต็มที่ และจากสถานภาพที่โสดก็ทำให้ไม่ต้องรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ มากนัก แต่ในทางกลับกัน พนักงานที่มีอายุมากพบว่าจะมีความตั้งใจและอดทนในการทำงานมากกว่า และมีความจงรักภักดีในการปฏิบัติงานกับบริษัทเป็นอย่างมาก

สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้น โดยผล

การศึกษาพบว่า ค่า p-value ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิง มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่าระดับ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ และเช่นเดียวกันตัวแปรสถานภาพ ตัวแปรอายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้เช่นกัน แสดงถึงว่า เพศ สถานภาพ ตัวแปรอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบว่าค่า p-value ของระดับการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงถึงว่าระดับการศึกษาผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้ได้คำนึงปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเพศ ปัจจัยอายุ รายได้และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา (2536, หน้า 58) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในแบบที่เขาต้องการและให้ในเวลาที่เขาต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและได้รับประโยชน์สูงสุด

Lovelock & Wright (อ้างใน รุ่งนภา บุญคำ, 2552, หน้า 24) กล่าวว่า การวิจัยในเชิงมิติคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านด้วยกัน เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ การวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า โดยแนวคิดนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจ การบริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ เช่น มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่ ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดมาจากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้ เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของ

ผู้รับบริการ

3. ความชัดเจน หรือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อมของสาธารณูปโภค อุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร เช่น การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ มีอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและดูดี บุคลากรรวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

4. ความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการอย่างเอาใจใส่ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจผู้รับบริการเป็นรายบุคคล เช่น ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้คำปรึกษา และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกการได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว เช่น ควรบริการแก่ผู้รับบริการอย่างทันท่วงที ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ เป็นต้น

กาญจนา โพนโต (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่พนักงานของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ให้บริการด้วยความรอบครอบ มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี และตอบคำถามที่สงสัยได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้ความใส่ใจกับลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจที่เมื่อเลือกใช้บริการอีกทั้งพนักงานแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และเต็มใจที่จะให้บริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยเชิงคุณภาพของการให้บริการจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

สิริวิมล คำวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อบริษัททัวร์ต่างประเทศ และจากการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจบริษัท พบว่าความน่าเชื่อถือ (REL) มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านความมั่นใจ (ASS) มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (EMP) มีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านการตอบสนองความต้องการ (RES) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยในแต่ละด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัททัวร์ต่างประเทศค่อนข้างมาก

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญของสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการให้บริการและดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว รอบคอบ มีประสิทธิผลเพื่อให้ผู้เสียภาษีอากรเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและเต็มใจใช้บริการเสียภาษีอากร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5) ความเห็นอกเห็นใจ พบว่าผู้รับบริการกว่าร้อยละ 77 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงาน

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

Clow & Baack (2005) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คือคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทสร้างผลกำไรได้เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีคุณลักษณะต่างในตราสินค้า

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อหรือตราของสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงชื่อเสียงและการถูกยอมรับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการรับรู้ในคุณค่าและคุณภาพและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการที่สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับนำมาไปสู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นำไปสู่การตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นได้ และจะส่งผลที่ดีต่อบุคคลของบริษัทต่อไป ดังนั้นบริษัทจะต้องมีการจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ประการที่ 1 คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ตนเองจะซื้อหรือบริโภค ประการที่ 2 คือ คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึงการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร มีดีข้อเสียที่เหมือนหรือแตกต่างกับสินค้าอื่นอย่างไร เช่น ความมั่นใจในตัวสินค้า เป็นต้น ประการที่ 3 คือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงธนาคารกรุงเทพก็จะนึกถึงธนาคารที่เป็นผู้นำ เมื่อนึกถึงร้านค้าดอยคำจะนึกถึงสินค้าจากโครงการหลวงหรือชาวบ้านบนพื้นที่สูงที่มีคุณภาพสูงทัดเทียมกับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และประการสุดท้าย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความยึดมั่นถือมั่นต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และการบริโภคซ้ำที่สม่ำเสมอกับบริษัทเดิมๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งในอดีตมีงานศึกษามากมายที่คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ต่อ

การตัดสินใจบริโภคสินค้า ตัวอย่างเช่นจากการศึกษาของ ภารดี ผิวขาว (2559) ทำการทดสอบคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยี่ห้อเกรฮาร์ด ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนั้นได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากของสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีคะแนนเฉลี่ยของอิทธิพลของตราสินค้านั้นอยู่ในระดับที่สูง และเมื่อพิจารณาปัจจัยต่างอื่น ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบของด้านการตราสินค้า ยังพบอีกว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ถึงตราสินค้า ตามลำดับ แต่ในทางกลับกันที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้านั้น ไม่พบว่ามียอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นยี่ห้อ เกรฮาร์ด

จิระประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันแต่ให้ความสนใจในการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษานี้ให้ความสนใจคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษานั้นพบว่า นักศึกษามีแนวโน้มที่จะทำความรู้จักและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อน โดยทำการศึกษาจำนวนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้มีการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีเพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษา และจากผลการศึกษาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่าชื่อเสียงของยี่ห้อและการโฆษณาสินค้า ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งการยึดติดกับชื่อเสียงและยี่ห้อ รวมถึงความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าก็ล้วนมีผลต่อความถี่ในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นและเกิดความยินดีที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษเพื่อซื้อเครื่องสำอางนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี

ฉันทชนก เรืองภักดี (2558) ได้สนใจที่จะประเมินดูว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในสินค้าและคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) หรือไม่ โดยจะเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้มือถือ Smartphone และ Tablet เป็นหลักเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักที่จะใช้แบตเตอรี่สำรองไฟ โดยขอบเขตการศึกษาอยู่ที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมี p-value เท่ากับ 0.596 แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่าระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้าและการยอมรับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่วนใหญ่จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีทัศน

คติที่ต้องการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ตามสมัยนิยม เน้นชีวิตที่มีความสวยงาม มีความรู้สึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) ความมั่นใจ (Individualistic) มีรสนิยมที่เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของ Power Bank กลับไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด ทั้งๆที่ Power Bank ก็ถือเป็นสินค้าที่แสดงถึงลักษณะถึงการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยในปัจจุบัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ Power Bank เป็นสินค้าที่จำเป็นและเน้นการใช้งานมากกว่าที่จะเป็นวัตถุที่สะท้อนถึงความมีรสนิยมของผู้บริโภคก็เป็นไปได้ ดังนั้นปัจจัยเหล่านั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ในปัจจุบันมีความพยายามที่จะอธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมากมาย และมีการศึกษาหลายงานที่พยายามที่จะศึกษาถึงประเด็นดังกล่าว อาทิ เช่น การศึกษาของ Kotler (2000, pp. 176-178) ได้บอกว่าการตัดสินใจต่างที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักเกิดจากปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคเอง อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไปได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีทางเลือกในการบริโภคมากมาย และผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความหลายหลายของสินค้าจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจทั้งจากปัจจัยภายในและจากปัจจัยภายนอก อย่างเช่นข้อมูลที่มีอยู่หรือ ข้อมูลที่ได้มาจากผู้ขายสินค้านั้น และเมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ก็จะทำการตัดสินใจจากภายในปัจจัยเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าที่หลากหลายเหล่านั้นและทำการเลือกสินค้าที่ตนคิดว่าเหมาะสมที่สุด

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักจะสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณลักษณะของสินค้า ตราสินค้า หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ จากข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ จากนั้นจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าภายใต้หลักของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นการกระทำผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการนี้จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้ คือ

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่เราสามารถที่จะรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่คาดหวังหรือสิ่งที่เราไม่ความต้องการที่จะให้เกิดขึ้นไม่ว่าจะเหตุผลใดก็ตาม ซึ่งการรับรู้สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งที่เกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอก โดยที่สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในร่างกาย คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากระบบร่างกายของเราเป็นต้นเหตุ เช่นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ประสาทสัมผัสทาง

ร่างกายที่ได้รับผลกระทบจากบางสิ่งบางอย่าง อย่างเช่นเมื่อร่างกายขาดอาหาร สมอาก็จะสั่งการให้เรามีความหิว เป็นต้น ในขณะที่สิ่งเร้าที่เกิดจากภายนอก คือสิ่งเร้าที่เกิดจากภายนอกร่างกายของเรา และเราไม่สามารถควบคุมสิ่งเร้าเหล่านั้นได้ เช่นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา การพูดคุยกับเพื่อน การลงโทษและการให้รางวัล เป็นต้น เป็นต้น การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากการที่สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากทราสินค้าที่ไม่มีสิ่งที่ต้องการ ปัญหานี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคตได้ นั่นเอง

2. การหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้นและเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขั้นตอนต่อมาคือ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งข้อมูลมีแหล่งที่มาที่หลากหลาย ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Search) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลในครอบครัว เครือญาติ เพื่อนสนิท และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 2) แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial Search) ได้แก่ บริษัท พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย จุดจำหน่ายสินค้า 3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และโฆษณา 4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental Search) ได้แก่ การสัมผัส การตรวจสอบ และการทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ขั้นตอนประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเชิงเปรียบเทียบ จะช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้และสำหรับทางเลือกแต่ละทาง ผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษและเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการการประเมินทางเลือกแต่ละทางแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากที่สุด ซึ่งเป็นไปทฤษฎีของอรรถประโยชน์สูงสุดซึ่งผู้บริโภคจะทำการบริโภคสินค้าที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งระหว่างการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) จำนวนที่ซื้อ (Quantity Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) เวลาที่ใช้ในการซื้อ (Timing Decision) และวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้งานแล้วก็จะทำการประเมินสินค้านั้นไปด้วยว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติหรือให้ประโยชน์ตรงตามที่ร้านค้าหรือผู้ให้บริการกล่าวอ้างไว้หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ฐนิตา ตู่จินดา (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา และทำการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกอื่นๆ มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อที่จะวิเคราะห์ว่ามีตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ และจากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และขณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทสินค้าบำรุงผิวพรรณกับสถานะในการเลือกซื้อสินค้า ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านโปรโมชั่น

ภณทิรา สุขสมนรินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยในการศึกษานี้สนใจสินค้าประเภทเครื่องสำอางเนื่องจากวันทำงานจะมีการเริ่มซื้อเครื่องสำอางกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางระดับพรีเมียมหรือเครื่องสำอางที่คุณภาพสูง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นนั่นเอง และจากการศึกษาปัจจัยต่างๆที่จะมีผลต่อระดับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง ลูกค้าที่สนใจซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มักจะเกิดพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ หรือก็คือจะกลับมาซื้อสินค้าเดิมๆตลอดหลังจากได้มีการทดลองใช้ในครั้งแรกแล้ว นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่าคนทำงานเริ่มแรกมีแนวโน้มที่จะมีการแนะนำสินค้าหรือบอกต่อแก่คนรอบข้างรายอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าเหมือนกับตนเอง นอกจากนี้ที่ปัจจัยนี้แล้วยังพบว่าสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหม่จะสามารถส่งเสริมให้คนมาสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น และยังมีข้อมูลที่เกิดจากการรีวิวเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยใช้ก็ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของ การซื้อสินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมอีกด้วย เนื่องจากผู้ที่สนใจรายใหม่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนนี้ได้ง่ายและได้ความเกินที่มาจากผู้ใช้จริงๆ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่มาจากผู้ขายหรือผู้ผลิตซึ่งอาจมีความเอนเอียงอยู่

2.5 กรณีศึกษาและตลาดประเภทของเครื่องสำอาง

ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีการเปิดการค้าที่เสรีและความนิยมของคนไทยและต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ตลาดเครื่องสำอางในไทยมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมาตลอดหลายปีที่ผ่านมา ในส่วนนี้จะขอกกล่าวถึงความหมายของคำว่า “เครื่องสำอาง” โดยความหมายอย่างเป็นทางการนั้น เครื่องสำอาง หมายถึง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บดบังหรือบำรุงผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การทา การถู การนวด การพ่น และการโรย เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องสำอางยังมีความหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและร่างกาย รวมถึงการเสริมความงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ โดยพื้นฐานของเครื่องสำอาง มีคำศัพท์มาจากคำภาษาอังกฤษคำว่า “Cosmetics” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกที่ว่า “Kosmetikos” มีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูด

การใช้เครื่องสำอางถือว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ โดยจากการศึกษาค้นคว้าในอดีตที่ผ่านมาได้มีการค้นพบว่า การใช้เครื่องสำอางนั้นเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีนโบราณ และยุคอินเดียนโบราณ จนกระทั่งในปัจจุบันวัฒนธรรมการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายไปยังทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีการพัฒนาและมีการแตกแขนงออกมาหลายชนิดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถที่จะแบ่งประเภทของเครื่องสำอางออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้ดังนี้ คือ 1) เครื่องสำอางเพื่อการดูแลรักษา ทำความสะอาดและปกป้องจากสิ่งที่จะมากระทบต่อผิวพรรณ เช่น สบู่ แชมพู โฟมล้างหน้า ครีมทาหน้าหรือทาผิวเพื่อให้ชุ่มชื้นหรือปกป้องจากมลภาวะ และครีมลดริ้วรอย เป็นต้น 2) เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งสีผิวเพื่อให้ผิวพรรณมีสีตามที่ต้องการและมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เช่น แป้งทาหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนตา ลิปสติกและอายแชโดว์ เป็นต้น

ปัจจุบันนี้ มาตรฐานการครองชีพของชาวจีนดีขึ้น แนวคิดการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับลักษณะส่วนบุคคลมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2561 การเติบโตของความต้องการเครื่องสำอางในประเทศจีนมี ร้อยละ 12 และเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเครื่องสำอางที่มีความต้องการมากที่สุดคือเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกายมีร้อยละ 51 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีความเต็มใจและมีกำลังซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวเป็นอย่างมาก การดูแลผิวกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวจีน และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชนิดต่าง ๆ ปรากฏในตลาดเป็นจำนวนมาก และในขณะเดียวกัน มีแพลตฟอร์มโซเชียลในประเทศจีน เช่น WeChat Weibo ทำการโฆษณาและเผยแพร่ความสำคัญของการดูแลผิว และมีการนำคนที่มียี่ห้อมาแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทำให้ผู้คนมีความสนใจในการดูแลผิวมากขึ้น

ผู้บริโภคชาวจีนไม่เพียงแต่ซื้อเครื่องสำอางในประเทศจีนเท่านั้น แต่ถ้าพบว่ามีเครื่องสำอางที่มีคุณภาพจากประเทศอื่น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีนเช่นกัน ผู้บริโภคชาวจีนก็ยินดีที่จะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเหล่านั้น ดังนั้นเราจะได้เห็นได้ว่า ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคชาวจีนมากมายที่ซื้อเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทย ซึ่งนารายได้มาสู่ประเทศเหล่านั้นอย่างมาก และจากเหตุผลดังกล่าวนี้ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็น

ประเภทที่ 1 ซึ่งคือเครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือทางสถิติและทางเศรษฐมิติมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นในบทนี้จะมีการอธิบายเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งมีทั้ง 5 ประการดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูล
- 3.4 สมมุติฐานของการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภท และรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดของแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงาน โดยกำหนดให้ รายได้ต่อเดือน อายุการทำงานและอายุของนักท่องเที่ยวจีนมีมาตรวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) สำหรับ เพศและระดับการศึกษาจะทำการวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ในการศึกษาได้คำนึงปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่อยู่ในด้านนี้ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ(Reliability) ความมั่นใจ(Assurance) ความชัดเจน หรือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) โดยการศึกษานี้จะทำการวัดระดับความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีการ

กำหนดคะแนนให้แต่ละระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละระดับจากกำหนดให้มีคะแนนตั้งแต่ 1-5 ตามลำดับความคิดเห็น นอกจากนี้ยังทำการประเมินระดับความคิดเห็นให้อยู่ในรูปแบบช่วงคะแนน ซึ่งการศึกษานี้จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 1.00 - 1.80

เห็นด้วยในระดับน้อยจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 1.81-2.60

เห็นด้วยในระดับปานกลางจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 2.61-3.40

เห็นด้วยในระดับมากจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 3.41-4.20

เห็นด้วยในระดับมากที่สุดจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 4.21-5.00

3.1.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้การศึกษานี้จะพิจารณาการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละระดับจากกำหนดให้มีคะแนนตั้งแต่ 1-5 ตามลำดับความคิดเห็น นอกจากนี้ยังทำการประเมินระดับความคิดเห็นให้อยู่ในรูปแบบช่วงคะแนน ซึ่งการศึกษานี้จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 1.00 - 1.80

เห็นด้วยในระดับน้อยจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 1.81-2.60

เห็นด้วยในระดับปานกลางจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 2.61-3.40

เห็นด้วยในระดับมากจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 3.41-4.20

เห็นด้วยในระดับมากที่สุดจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 4.21-5.00

3.1.1.4 ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวเงินในเขต

กรุงเทพมหานคร

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจะมีการวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น โดยการศึกษานี้จะทำการวัดระดับความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับ คือ ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ระดับการตัดสินใจซื้อมาก และระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีการกำหนดคะแนนให้แต่ละระดับตั้งแต่ 1-5 ตามลำดับการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังทำการประเมินระดับการตัดสินใจให้อยู่ในรูปแบบช่วงคะแนน ซึ่งการศึกษานี้จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับน้อยที่สุดจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 1.00 - 1.80

ระดับน้อยจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 1.81-2.60

ระดับปานกลางจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 2.61-3.40

ระดับมากจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 3.41-4.20

ระดับมากที่สุดจะกำหนดให้มีช่วงคะแนน 4.21-5.00

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability Test) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Content Validity Test) ในแบบสอบถามแบบสอบถาม

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยส่งมอบให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับต่อไป

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

ภายหลังจากที่ได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยทำการทดลองสอบถามกับกลุ่มทดลองก่อน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มทดลองเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเก็บจริง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการทดสอบวิเคราะห์ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) และถ้าพบว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือเพียงพอแล้ว ก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลตามขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบด้วยวิธีของวิเคราะห์ครอนบาร์คแอลฟา พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบจำลองโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.881 หมายถึงแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมานี้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นแบบสอบถามจะถูกนำไปแจกไปให้กลุ่มตัวอย่าง ตามกำหนดระยะเวลาที่วางแผนไว้ คือ ในวันที่ 10 เมษายน ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2562 เป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 3.1: ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1.ปัจจัยด้านระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ	16	0.883
2.ปัจจัยด้านระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า	10	0.850
3.ปัจจัยด้านระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	5	0.675
รวม	31	0.881

3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในเมืองหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาซื้อสินค้าสำเร็จรูปรวมถึงเครื่องสำอางกันอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยไม่ระบุจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน จึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และจากผลการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดและโดยในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3 กระบวนการ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความเข้าใจในข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำไปตามเจตนาของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครโดยให้เวลาในการทำแบบสอบถาม 1 วัน เมื่อครบระยะเวลาที่กำหนดก็จะทำการเก็บแบบสอบถามคืน

3.3.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมุติฐานการศึกษาดังนี้

3.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างแตกต่างกัน

3.4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความชัดเจน ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือสถิติเชิงวิเคราะห์ที่จะใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของตัวแปรที่เราสนใจ โดยเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการทดสอบมี ดังนี้

3.5.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เราสนใจและจะใช้สถิติทดสอบแบบเอฟ (F-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณีที่มีกลุ่มทดสอบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA

3.5.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น (Multiple linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการศึกษานี้จะสร้างแบบจำลองเชิงเส้นขึ้นมาโดยกำหนดตัวแปรอิสระและตามแปรตามดังแสดงในกรอบแนวคิด

3.5.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น (Multiple linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการศึกษานี้จะสร้างแบบจำลองเชิงเส้นขึ้นมาโดยกำหนดตัวแปรอิสระและตามแปรตามดังแสดงในกรอบแนวคิด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทที่ผู้วิจัย จะนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผลการศึกษาในที่นี่สามารถอธิบายได้โดยแบ่งการรายงานผลตามวิธีการที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาจากสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ผลการศึกษาจากสถิติเชิงอนุมาน หรือการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของ 2 กลุ่มโดยใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) สถิติทดสอบแบบเอฟ (F-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสำหรับการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสำหรับการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

4.1 ผลการศึกษาจากสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการประมาณสถิติพื้นฐานเบื้องต้นของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้ถูกแสดงดังตารางที่ 4.1 จากตารางข้อมูลส่วนบุคคล 5 ด้านคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน ได้ถูกแสดงโดยค่าสถิติร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวจีน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	229	57.3
2. อายุ 20-30 ปี	170	42.5
3. ระดับการศึกษา-ปริญญาตรี	209	52.3
4. รายได้ต่อเดือน10,000-25,000บาท	176	44.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวจีน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อายุการทำงาน 1-3ปี	128	32.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงเฉพาะข้อมูลที่เป็นสัดส่วนร้อยละของแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 20-30 ปี โดยมีจำนวนทั้งหมด 170 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 52.3 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ประมาณ 10,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 และมีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 32

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความชัดเจนหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งผลการศึกษาศึกษาสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. ความน่าเชื่อถือ	3.81	0.844	มาก
2. ความมั่นใจ	3.86	0.795	มาก
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.66	0.903	มาก
4. ความใส่ใจ	3.80	0.831	มาก
5. การสนองตอบลูกค้า	3.75	0.848	มาก
รวม	3.78	0.758	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าโดยทั่วไปแล้วค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของระดับความคิดเห็นของด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 0.754 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ คือ ความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจ ด้านการสนองตอบลูกค้าและสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการศึกษานี้ เราพบว่า นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อสินค้าเครื่องสำอางไทยอย่างมาก

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ผลของสถิติพื้นฐานค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านคุณค่าตรา สินค้าสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.3 ซึ่งส่วนประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ ประกอบไป ด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1. การรับรู้ถึงตราสินค้า	3.74	0.956	มาก
2. คุณภาพการรับรู้	3.75	0.905	มาก
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.74	0.971	มาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.73	0.913	มาก
รวม	3.74	0.839	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมี ค่าเท่ากับ 3.74 และ 0.839 ตามลำดับ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยต่างๆในด้านคุณค่าตราสินค้ามี ค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อย่างไรก็ตามพบว่าระดับความคิดเห็นในคุณภาพการรับรู้มี ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจีนมีการ รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมอย่างมาก

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีน

สถิติพื้นฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจะแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
รวมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	3.82	0.793	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับที่สูงมาก ซึ่งพบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793 ดังนั้นนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางในไทยค่อนข้างมาก

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในส่วนนี้จะรายงานผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานทั้งสามข้อ ดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เราสนใจและจะใช้สถิติทดสอบแบบเอฟ (F-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณีที่มีกลุ่มทดสอบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือ One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA และยังจะทำการเปรียบเทียบเป็นตัวแปรที่ละคู่โดยใช้แนวคิดของ Scheffe

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ผู้บริโภคชาวจีนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ผู้ชาย			ผู้หญิง			t	P-value
	n	\bar{X}	S.D.	n	\bar{X}	S.D.		
รวม	171	3.66	.934	229	3.95	.644	-3.63	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและชาย ผลการศึกษาได้ถูกแสดงดังตารางที่ 4.5 ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังจะเห็นว่าค่าสถิติ P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน

ข้อมูลส่วนบุคคล	df	F	P-value
1.อายุ	3	18.894	.000*
2.ระดับการศึกษา	2	.132	.876
3.รายได้ต่อเดือน	4	11.263	.000*
4.อายุการทำงาน	3	10.078	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการศึกษาโดยใช้สถิติแบบเอฟเพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่า P-value เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านอายุ รายได้ต่อเดือนและอายุการทำงานในแต่ละระดับนั้นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า P-value ของตัวแปรเหล่านี้มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้งหมด จากผลการศึกษาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ต่อไป เพื่อประเมินปัจจัยในแต่ละระดับว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาจะถูกแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีน
จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน เป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล	นัยสำคัญสถิติ	คู่ที่แตกต่าง
1. อายุ	.000*	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี
	.000*	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี
	.000*	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 40 ปีขึ้นไป
	.038*	อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี
2. รายได้ต่อเดือน	.000*	ต่ำกว่า10,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท
	.000*	ต่ำกว่า10,000 บาท และ 35,001-50,000 บาท
	.005*	10,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท
	.006*	10,000-25,000 บาท และ 35,001-50,000 บาท
3. อายุการทำงาน	.008*	ต่ำกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี
	.000*	ต่ำกว่า 1 ปี และมากกว่า 5 ปี
	.001*	ต่ำกว่า 1 ปี และ 3-5ปี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์คู่อันดับต่าง ๆ ของแต่ละปัจจัย และผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.7 จากผลการศึกษาพบว่าคู่อันดับต่าง ๆ ในปัจจัยด้านอายุ รายได้ และอายุการทำงานมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาจะพบว่าค่า P-value ของทุกๆคู่การทดสอบน้อยกว่า 0.05 ทุกคู่

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่และมีขนาดหรือทิศทางของความสัมพันธ์อย่างไร และผลการประมาณสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: อิทธิพลของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ความน่าเชื่อถือ	.229	3.724	.000*
2. ความมั่นใจ	.145	2.190	.029*
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	.009	.188	.851
4. ความใส่ใจ	.327	5.395	.000*
5. การสนองตอบลูกค้า	.152	2.344	.020*

$R^2 = .626$, F-Value = 131.908, n = 400, P-Value < 0.05*

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการประมาณข้างต้นเมื่อระดับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้นักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.9 นอกจากนี้ด้านความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.5 ด้านความใส่ใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.7 และด้านการสนองตอบลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.2 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านความชัดเจนหรือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไม่พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากค่า P-value ของตัวแปรสิ่งที่สามารถจับต้องได้นั้นมีค่าเท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ต้องยอมรับสมมุติฐานหลักที่ตัวแปรนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 นั่นเอง

4.2.3 จากสมมุติฐานข้อที่ 3 จะทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. การรับรู้ถึงตราสินค้า	.072	1.336	.182
2. คุณภาพการรับรู้	.244	4.236	.000*
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.380	6.825	.000*
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	.145	2.428	.016*

$R^2 = .104$, F-Value = 11.408, n = 400, P-Value < 0.05*

จากผลการประมาณสัมประสิทธิ์จากแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น ดังแสดงในตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการรับรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 สำหรับด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่าส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคร้อยละ 38.0 เช่นเดียวกับผลการประมาณด้านความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งพบว่าส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ร้อยละ 14.5 แต่สำหรับด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า กลับไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

บทสรุป

ในบทนี้จะได้สรุปถึงผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษาที่สำคัญ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการศึกษา ดังนี้

5.1 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาจากสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสามารถคิดเป็นสัดส่วนได้ถึงร้อยละ 57.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 42 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวและซื้อสินค้าเครื่องสำอางจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 52.3 รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ประมาณ 10,000-25,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนบุคคลสุดท้ายคืออายุการทำงาน ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุงานอยู่ระหว่าง 1-3 ปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุงานระหว่างนี้อยู่ที่ร้อยละ 32

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการค่อนข้างมากโดยพบว่าด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.78 ในขณะที่ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานเริ่มต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น นักการตลาดหรือกิจการที่ขายเครื่องสำอางควรมีการเน้นการทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้นและควรมีการตั้งราคาของสินค้าที่ไม่สูงเกินไปเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีรายได้ที่น้อยอยู่ในประเด็นต่อมา การศึกษาครั้งนี้ยังได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน และสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 สมมติฐานที่ 1

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ในแต่ละด้านทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือในอีกนัยหนึ่งคือปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งจากการผลการประมาณ

สัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีความเป็นบวกทั้งหมด นั้นแสดงว่าปัจจัยด้านนี้ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) และ ยุกต์ เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ที่ระบุว่า อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สามารถที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเนื่องจากพื้นฐานของชีวิตที่แตกต่างกันจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการบริโภคที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภภณ จันทศาสตร์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย คุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพัน กับองค์กรของ พนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตลาดพร้าว-จตุจักร ซึ่งก็พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานมีผลต่อความผูกพันกับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ซึ่งในงานนั้นก็พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันเช่นกัน ดังนั้นผลการศึกษาในงานนี้จึงมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสอดคล้องกับงานศึกษาในอดีตอย่างชัดเจน

5.1.2 สมมติฐานข้อที่ 2

การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองลูกค้า ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านต่อการตัดสินใจบริโภคส่งผลในระดับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านความใส่ใจซึ่งเป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ร้อยละ 32.7 ในลำดับต่อมา คือด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลร้อยละ 22.9 ด้านการสนองตอบลูกค้ามีอิทธิพลร้อยละ 15.2 และด้านความมั่นใจมีอิทธิพลร้อยละ 14.5 ส่วนด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา (2536, หน้า 58) และ Lovelock & Wright (อ้างใน รุ่งนภา บุญคำ, 2552, หน้า 24) จากการศึกษาข้างต้นนั้นจะเห็นว่าลูกค้าให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจเลย เนื่องจากโดยพื้นฐานของคนนั้นถ้ามีการดูแลเอาใจใส่ที่ดีไม่ว่าจากใครก็ตามก็จะเกิดความรู้สึกประทับใจและมีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นให้สมกับการบริการที่ได้รับนั่นเอง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยทางด้านบริการทั้งหมดมีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นทางบวก ดังนั้นจึงสรุปโดยรวมได้ว่าถ้าคุณภาพการบริการดีขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจซื้อสินค้าและมีความพึงพอใจมากขึ้น

5.1.3 สมมติฐานข้อที่ 3

การทดสอบผลกระทบของคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ คุณภาพการรับรู้ การรับรู้ถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแตกต่างกัน กล่าวคือปัจจัยต่างๆส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกันนั่นเอง นอกจากนี้ผลการศึกษาเบื้องต้นยังสามารถเรียงลำดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆในด้านนี้ได้ดังนี้ คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลร้อยละ 38.0 ด้านคุณภาพการรับรู้ มีอิทธิพลร้อยละ 24.4 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลร้อยละ 14.5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ภายใต้อาณาเขตของการรับรู้ถึงตราสินค้านั้น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Clow & Baack (2005) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากกัน และจะสามารถช่วยให้บริษัทสร้างผลกำไรได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่าคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับในสินค้า เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และร้านค้าสามารถตั้งราคาที่สูงได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของบริษัทต่อไปได้ นอกจากนี้ผลการศึกษาในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าของเกรดฮาร์ด การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้และในงานวิจัยของ จิระประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาในลักษณะเดียวกันแต่ได้คำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย และทำการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ว่ามีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ก็สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าเกือบทั้งหมดมีทิศทางความสัมพันธ์ที่เป็นทางบวก ดังนั้นจึงสรุปโดยรวมได้ว่าถ้ามีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่มากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถไปสู่การปฏิบัติจริงตลอดจนถูกต้องต่อการศึกษาในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะประเด็นสำคัญไว้ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.2.1.1 ร้านขายเครื่องสำอางควรตระหนักถึงความสำคัญคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความใส่ใจและความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการสนองตอบต่อลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการ เช่น เสริมสร้างการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเกิดความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ

5.2.1.2 ร้านขายเครื่องสำอาง ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีประสิทธิภาพ และควรนำกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้ามาใช้กับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลสำเร็จสูงสุด และควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความจำเป็นของสินค้าในการดำเนินชีวิต

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.2.2.1 เมื่อมีการกำหนดนโยบายขึ้นมาแล้วควรมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง เพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2.2 พัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.2.3.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ครอบคลุมทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้เกิดความเกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

5.2.3.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เช่น ผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครต่างแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยวในประเทศไทย>.
- กาญจนา โพนโด. (2559). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยาวิชญ์ บัญชา. (2545). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย:กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปกภณ จันทศาสตร์. (2557). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพัน กับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการใน เขตตลาดพร้าว-จตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- พัชรพร สิริทรัพย์วงศ์. (2561). *เครื่องสำอางและครีมบำรุงของไทยที่หมวยจีนชอบ*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/2018/07/china-cosmetic-baidu/>.
- ภัณทิรา สุขสมนิรันดร. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สิริวิมล คำวงศ์. (2560). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัท จัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Clow, K.E., & Baack, D. (2005). *Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behaviour (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.



แบบสอบถาม (调查问卷)

เรื่อง การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการศึกษาทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

服务质量品牌价值及个人因素对中国消费者决定在泰购买化妆品的影响

此份问卷调查的目的是为了调查服务质量品牌价值及个人因素对中国消费者决定在泰购买化妆品的影响，并作为曼谷大学工商管理硕士学位论文的一部分。为了获得对研究有用的正确数据，请您按自己实际情况填写这份问卷。所收集的数据只用于统计分析，研究者将对问卷内容严格保密。

非常感谢您花费宝贵时间来填写此份调查问卷

曼谷大学工商管理专业研究生

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

第一部分：基本信息

提示：请根据您的实际情况在方框内 打√

1. เพศ (性别)

ชาย (男)

หญิง (女)

2. อายุ (年龄)

ต่ำกว่า 20 ปี (小于 20 岁)

20 – 30 ปี (20-30 岁)

31 – 40 ปี (30-40 岁)

40 ปี ขึ้นไป (40 岁以上)

3. ระดับการศึกษา (教育程度)

ต่ำกว่าปริญญาตรี (低于本科)

ปริญญาตรี (本科)

สูงกว่าปริญญาตรี (本科以上)

4. รายได้ต่อเดือน (月收入)

ต่ำกว่า 10,000 บาท (低于 2,000 元)

10,000 – 25,000 บาท (2,000-5,000 元)

25,001 – 35,000 บาท (5,001-7,000 元)

35,001 – 50,000 บาท (7,000-10,000 元)

50,000 บาท ขึ้นไป (10,000 元以上)

5. อายุการทำงาน (工作经验)

ต่ำกว่า 1 ปี (少于 1 年)

1-3 ปี (1-3 年)

3-5 ปี (3-5 年)

มากกว่า 5 ปี (5 年以上)

ตอนที่ 2: ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

第二部分：服务质量对中国消费者在泰购买化妆品的影响

提示：请根据您的真实看法在方框内 □ 打 ✓

5 = 表示十分赞同，4 = 表示赞同，3 = 表示一般赞同，2 = 表示不太赞同，1 = 表示不赞同

คุณภาพการบริการ 服务质量因素	ระดับความคิดเห็น 看法				
	5	4	3	2	1
1.ความน่าเชื่อถือ(Reliability) 可靠性					
1.1 ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ 在指定的时间内为您提供服务					
1.2 ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ 在为您服务的过程中没有出现差错					
1.3 มีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหาให้ท่าน 在购买过程中真诚用心的为您解决问题					
2. ความมั่นใจ(Assurance) 保证					
2.1 พนักงานบริการสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน 服务人员能够准确完整的回答您的问题					
2.2 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องชัดเจน 能够正确清楚的为您介绍产品					
2.3 เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี 服务人员能保持好顾客的隐私					
2.4 พนักงานบริการมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า 服务人员有能力为您解决未来面临的问题					

คุณภาพการบริการ 服务质量因素	ระดับความคิดเห็น 看法				
	5	4	3	2	1
3. วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 有形性					
3.1 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ 拥有现代化和高质量的设备					
3.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ 在店内有饮用水报纸等服务设施					
3.3 บุคลากรรวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่างๆ แต่งกายได้อย่าง เหมาะสม 工作人员穿着合适得体					
4. ความเข้าใจ (Empathy) 理解					
4.1 พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า 工作人员时刻关注您的需要					
4.2 พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที 工作人员可以根据每个顾客的需要及时调整服务					
4.3 พนักงานให้คำอธิบายอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย 员工在向您解释是言语清晰易于理解					
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) 责任					
5.1 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว 工作人员可以迅速的解决您的问题					
5.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการ ลูกค้าได้ทั่วถึง และทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ 员工数量足够，可以跟上顾客的需求和时间					
5.3 เมื่อได้รับการติดต่อจากท่านพนักงานจะติดต่อ กลับอย่างรวดเร็ว 在联系工作人员后他们能及时回复您					

ตอนที่ 3: ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

第三部分：品牌价值对中国消费者在泰购买化妆品的影响

提示：请根据您的真实看法在方框内 □ 打 ✓

5 = 表示十分赞同，4 = 表示赞同，3 = 表示一般赞同，2 = 表示不太赞同，1 = 表示不赞同

คุณค่าตราสินค้า 品牌价值	ระดับความคิดเห็น 看法				
	5	4	3	2	1
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 品牌意识					
1.1 สินค้าที่ท่านซื้อเป็นตราสินค้าที่ท่านรู้จัก 您所购买的产品是您知道的品牌					
1.2 ท่านพบเห็นตราสินค้าที่ท่านซื้อจากโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาเป็นประจำ 您能定期在电视、网络、广告牌上看到您所购买的品牌					
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) 感知质量					
2.1 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าที่ท่านซื้อ 您相信您所购买的品牌的质量					
2.2 ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่าง สวยงาม และทันสมัย 您所购买的品牌产品设计美观时尚					
2.3 ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพในการใช้ที่ได้อย่างสม่ำเสมอ 您所购买的品牌始终拥有良好的使用质量					
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 品牌联想					
3.1 ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้แบรนด์ของตรา สินค้าที่ท่านซื้อได้อย่างรวดเร็ว					

คุณค่าตราสินค้า 品牌价值	ระดับความคิดเห็น 看法				
	5	4	3	2	1
您能够迅速联想到您购买的化妆品的品牌符号或 商标					
3.2 ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ชาแนล Estee Lauder เป็นต้น 您购买的化妆品的品牌是一个独特的牌子					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 品牌忠诚度					
4.1 ตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นตัวเลือกรแรกของท่าน 您现在购买的化妆品的品牌是您的首选					
4.2 แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ ตราสินค้าที่ท่านซื้อ 即使竞争品牌有更优惠的价格但您依然会使用现 在所购买的牌子					
4.3 ท่านจะแนะนำตราสินค้าที่ท่านซื้อให้แก่เพื่อนๆ ของท่าน 您会向朋友介绍您购买的牌子					

ตอนที่ 4: ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 4 = ระดับการตัดสินใจซื้อมาก 3 = ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง 2 = ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย 1 = ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

第四部分：中国消费者化妆品的购买决定

提示：请根据您的真实看法在方框内 □ 打 ✓

5 = 表示十分赞同 , 4 = 表示赞同 , 3 = 表示一般赞同 , 2 = 表示不太赞同 , 1 = 表示不赞同

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนใน เขตกรุงเทพมหานคร 中国游客在泰国购买化妆 品的决定	ระดับการตัดสินใจซื้อ 看法				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นที่ซื้อเครื่องสำอาง ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 决定购买化妆品前您会考虑需在泰国购买					
2. ท่านจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางก่อนการตัดสินใจซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร 决定在泰国购买化妆品前您会先了解和对比 化妆品的信息					
3. ท่านคิดว่าคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจาก เครื่องสำอางซื้อในเขตกรุงเทพมหานครสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนเอง 在泰国购买的化妆品使用感和效果可以满足 您自己的需求					
4. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางในเขต กรุงเทพมหานคร วิธีการชำระเงินง่ายและสะดวก 在泰国购买化妆品付款方式简单方便					

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนใน เขตกรุงเทพมหานคร 中国游客在泰国购买化妆 品的决定	ระดับการตัดสินใจซื้อ 看法				
	5	4	3	2	1
5. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการใช้จริงเพื่อ ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขต กรุงเทพมหานครครั้งต่อไปในอนาคต 您会通过使用后的满意程度来决定下次是否 继续购买					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

感谢您参与此次问卷调查



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	MISS WENJUN JIANG
อีเมล	Wenjun.jian@bumail.net
ที่อยู่ปัจจุบัน	อาคารชุดเดอะพัลซิ่ง ซ.ลาดพร้าว44 ถ.ลาดพร้าว เขต ห้วยขวาง กรุงเทพ 10310
ประวัติการศึกษา	2560 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะภาษาไทยธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) WENJUN JIANG อยู่บ้านเลขที่ 12/95

ซอย ลาดพร้าว 44 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง สามเสนนอก

อำเภอ/เขต หนองแขวง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201498

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาปัจจัยอันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์จากกรุงเทพฯ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ WENJUN JIANG ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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