

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

วริศรา อเนกธนานนท์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

BRAND EQUITY AND MICRO-INFLUENCER FACTORS AFFECTING
SKINCARE PRODUCTS IMPORTED FROM JAPAN PURCHASE INTENTION OF
GENERATION Z CONSUMERS

Varisara Anekthananon



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทาง
ความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

โดย

วริศรา อเนกธนานนท์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนววงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ

(ดร.เอิบ พงษ์พวง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนววงศ์)

วริศรา อเนกชนานนท์ : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, 115 หน้า.

การวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z 2) เพื่อศึกษาถึงระดับของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซดที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 400 คน ผ่านการตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างด้วย SmartPLS 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้าญี่ปุ่น 500-1,000 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อตราสินค้า Bioré เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มความชุ่มชื้น มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 1 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพดี รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ ด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

VARISARA ANEKTHANANON : BRAND EQUITY AND MICRO-INFLUENCER
FACTORS AFFECTING SKINCARE PRODUCTS IMPORTED FROM JAPAN
PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z CONSUMERS. ADVISOR:
ASSISTANT PROFESSOR DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 115 PP.

The objectives of this study were: 1) to study skincare products imported from Japan's Gen Z consumer behavior 2) to study the level of brand equity, micro-influencer, customer satisfaction, and purchase intention of Gen Z consumers toward skincare products imported from Japan 3) to study the influences of brand equity, micro-influencer, and customer satisfaction on the purchase intention of Gen Z consumers toward skincare products imported from Japan. This study was based on quantitative research using surveys to gather information from 400 Generation Z consumers, ages 18 to 25, who have used skincare products imported from Japan before. The data was analyzed using SmartPLS 4.0.

The results of this study indicated that most consumers buy products from department stores once a week for 500–1,000 THB, mostly from the Bioré brand for skin moisturizing purposes. Most consumers use social media for 1-2 hours once a week to research products before making purchases. Good quality comes first when making a purchase, followed by reliability. The results from the structural equation modeling test show that both brand equity and micro-influencer significantly impact customer satisfaction and purchase intention, while customer satisfaction significantly impacts purchase intention at level 0.01.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2022

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

หากเปรียบเทียบการเรียนปริญญามหาบัณฑิตเป็นตั้งนิทานอีสปเรื่องกระต่ายกับเต่า ท่ามกลางมรสุมชีวิตที่โหมกระหน่ำ มีกระต่ายมากมายที่เคลื่อนที่ด้วยความรวดเร็ว และมีเต่ามากมายที่เคลื่อนอย่างเชื่องช้าและสม่ำเสมอ ข้าพเจ้าเชื่อมั่นมาโดยตลอดว่าถ้าหากข้าพเจ้าเป็นตั้งเต่า ข้าพเจ้าจักถึงเส้นชัยได้อย่างมั่นคง แต่เมื่อเดินทางถลาลึกเข้าไปมากเพียงใด พายุยิ่งโหมกระหน่ำ และมีสิ่งใดยากยิ่งเท่าการเอาชนะคลื่นลมเหล่านี้ การเรียนปริญญามหาบัณฑิตทำให้ข้าพเจ้าได้รู้ซึ่งถึงความจริงของการใช้ชีวิต ว่าข้าพเจ้าสมควรเป็นเพียงเต่า และสมควรเป็นเพียงกระต่าย ข้าพเจ้าควรพิจารณาและใช้ข้อดีของทั้งเต่าและกระต่ายในการเดินทางต่อไปยังเส้นชัยที่เรียกว่าใบปริญญาบัตร ข้าพเจ้าพึงรำลึกไว้เสมอบนหนทางที่แสนยาวไกล ข้าพเจ้าจะกระโดดให้แคล่วคล่องเพียงกระต่ายเมื่อไร้ปัญหา และมองดูให้ถี่ถ้วน เดินอย่างเชื่องช้าเพื่อไต่รตรองด้วยความรอบคอบเพียงเต่าเมื่อพบพานกับปัญหา การไปถึงเส้นชัยในครั้งนี้ นอกจากตัวของข้าพเจ้าที่ต้องยึดมั่นและต่อสู้กับจิตใจของตนเองแล้ว ข้าพเจ้ายังมีอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำรายวิชา และผองเพื่อนที่ร่วมเดินทางบนเส้นทางสายเดียวกัน

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบและกรรมการสอบผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ และ ดร.เอิบ พงษ์ทอง ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยปรับปรุงให้สารนิพนธ์เล่มนี้ดียิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นตั้งแสงจันทร์นำทางในยามมืดมน ซึ่งทางส่องสว่างให้ข้าพเจ้าเดินทางต่อ ขอขอบคุณบิดามารดาเป็นอย่างยิ่งที่ให้การสนับสนุนข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบคุณนางสาวปยุตินี อเนกธนานนท์ สุนัขของข้าพเจ้าที่คอยเคียงข้างข้าพเจ้าในยามที่สิ้นหวัง ขอขอบคุณนายสุรวุฒิ เทียงวงศ์ที่คอยรับฟังปัญหาและคอยเคียงข้างในทุกก้าวเดินของข้าพเจ้าบนเส้นทางอันยากลำบากนี้ ขอขอบคุณนางสาววิชาญา ปานาผล และ นายกิตติคุณ นิธิกที่คอยช่วยเหลือเกื้อกูล ให้คำแนะนำและกำลังใจแก่ข้าพเจ้าในยามที่หลงทาง ทั้งยังคอยนำข้าพเจ้ากลับสู่เส้นทางหลักเสมอ ขอขอบคุณกลุ่มน้ำผลไม้ป๊ากมิคซ์ที่อยู่ร่วมเป็นกำลังใจให้กันและกันตั้งแต่ต้นจนจบทาง ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆร่วมรุ่น MBJ 21 ทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำอันแสนงดงามขณะร่วมเดินทาง และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าให้กับข้าพเจ้ากระทั่งสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วริศรา อเนกธนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ขั้นตอนการดำเนินงาน	9
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นแซด	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 39
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 39
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 41
	การวิเคราะห์ข้อมูล 49
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 51
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 51
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและสถิติเชิงพรรณนา 52
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค 55
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 61
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก 64
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 66
	ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 67
	การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) 68
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 69
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 76
	สรุปผลการวิจัย 76
	อภิปรายผลการวิจัย 78
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 82
บรรณานุกรม	 84
ภาคผนวก	 94
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	 95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ข. ผลทดสอบตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้	105
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินแบบสอบถาม.....	111
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	115



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	48
2 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	52
3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	53
4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)	53
5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	54
6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	54
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)	55
8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์).....	55
9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน)	56
10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น) ต่อครั้ง.....	56
11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ) ใน ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	57
12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์).....	58
13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อน ตัดสินใจซื้อ).....	58
14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ช่องทางการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์).....	59
15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ความถี่ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์) ..	59
16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์).....	60
17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค(เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์)	60
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า...	61
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า .	62
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	63
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า.....	64
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความ พึงพอใจ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความ เชี่ยวชาญ	65
24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความ น่าไว้วางใจ	65
25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น	66
26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่น	67
27 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก	69
28 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	70
29 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	72
30 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ..	73
31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	74

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกแยกตามสัดส่วนประเภทของสินค้า	1
2	ข้อมูลเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมหภาค พ.ศ. 2565	3
3	ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางญี่ปุ่นในประเทศไทย.....	4
4	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7
5	กรอบการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	14
6	ระดับความภักดีในตราสินค้า.....	18
7	ระดับการรับรู้ตราสินค้า	19
8	ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด.....	22
9	แหล่งที่มีที่น่าเชื่อถือของดิโอเฮเนี่ยนโมเดล	24
10	รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps.....	27
11	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	73

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปีพ.ศ. 2563 ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกถดถอยราวร้อยละ 8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำความสะอาดร่างกาย เป็นสินค้าหลักของตลาดเครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 ของตลาดรวมทั่วโลก (L'Oréal. 2022) สำหรับประเทศไทยนั้นกระทรวงพาณิชย์ โดย กรมธุรกิจการค้า ได้ทำการวิเคราะห์ธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตในปีพ.ศ. 2565 จำนวน 10 ธุรกิจ และธุรกิจเครื่องสำอางก็เป็นหนึ่งใน 10 ธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโต มีปัจจัยมาจากกระแสดูแลสุขภาพ การดูแลตนเอง เพื่อเสริมภาพลักษณ์และความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งมีปัจจัยการขายสินค้าออนไลน์ การเป็นตัวแทนขายมาช่วยสนับสนุนยอดขายทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น (ทศพล ทังสุบุตร. 2565)

L'ORÉAL
2021 ANNUAL REPORT

Breakdown of the market by business segment* (in%)



รูปที่ 1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกแยกตามสัดส่วนประเภทของสินค้า

ที่มา: L'Oréal. (2022). **L'Oréal 2021 Annual Report**. Online.

ภาพรวมของตลาดความงามในปี 2562 จากการอ้างอิงข้อมูลจากยูโรโมนิเตอร์ (Euromonitor) พบว่า ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่า

ตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% หากเจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เริ่มจากกลุ่มดูแลผิว ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% , ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% (Lupang. 2563) และปรียา ผาติชล (2562) ได้กล่าวว่า จากแนวโน้มการแข่งขันที่สูง แต่ยังมีโอกาสในการเติบโต ประเด็นสำคัญของการทำธุรกิจเครื่องสำอางจึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับกระบวนการผลิตและการทำการตลาดที่มีคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 โดยปีนี้ได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 44,545 คน ช่วงเดือน เม.ย.-มิ.ย.64 พบว่า ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ปีนี้เป็นปีแรกที่กลุ่ม Gen Z ทุบสถิติใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเรียนออนไลน์มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลง และติดต่อสื่อสารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการอ้างอิงจากเทลสกอร์ (Tellscore) ปี 2564 ที่กล่าวถึงการทำตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กทั่วโลกเติบโตขึ้นกว่า 40% ซึ่งมีการเติบโตที่สูงกว่าการทำตลาดแบบดิจิทัลในไทยที่มีการเจริญเติบโตถดถอยลง 11% นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมหภาค (Macro-influencer) (Jan. 2564) ดังจะเห็นได้จากรูปที่ 2

TNI



รูปที่ 2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมหภาค พ.ศ. 2565

ที่มา : Jan. (2564). เทรนด์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าจับตามองปี 65. ออนไลน์.

สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮโด อาเซียน หรือ ฮิลล์อาเซียน เปิดผลวิจัยหัวข้อ “Now you Z me : Debunking myths about ASEAN’s Generation Z” พลิกมุมมองใหม่ พิสูจน์ใจผู้บริโภค Gen Z ในอาเซียน (6 ประเทศ) เนื่องจากกลุ่มคน Gen Z (อายุ 10-25 ปี) กำลังจะเป็นกลุ่มกำลังซื้อหลักของอาเซียน โดยในประเทศไทยปัจจุบันมีสัดส่วนราว 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (HAKUHODO Institute of Life & Living ASEAN. 2021) สำหรับผู้บริโภค Gen Z การแต่งหน้าไม่ใช่สิ่งที่เป็นอันดับหนึ่งอีกต่อไปเมื่อกล่าวถึงความงาม ในความเป็นจริงปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นที่จุดศูนย์กลางความสนใจของผู้บริโภค Gen Z ซึ่งบ่งบอกถึงความต้องการในความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง จากผลการศึกษาของบริษัทคลาร์นา (Klarna) ผู้ที่มีอายุช่วง 13 ถึง 26 ปี ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตระหนักในเรื่องของสุขภาพได้ขยายมาถึงอุตสาหกรรมเครื่องสำอางผู้คนจึงให้ความสำคัญกับการบำรุงและดูแลผิว โดยมากกว่า 4 ใน 10 ของผลการสำรวจผู้บริโภค Gen Z (41%) ให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอันดับหนึ่งของประเภทเครื่องสำอาง และหลังจากได้สำรวจผู้บริโภค 15,000 ราย ผลชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Z ใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่าผู้บริโภค Gen ก่อนหน้าอย่าง Millennials Gen X และ Baby Boomer (Lifestyle Asia. 2021) ที่ผ่านมาตลาดเครื่องสำอางใน

ประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางจากยุโรป อเมริกา และเกาหลี ส่วนตราสินค้าญี่ปุ่นมีสัดส่วน 2-3% ของตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศเท่านั้น ดังรูปที่ 3 และตราสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะมีเพียงไม่กี่ตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตราสินค้าระดับโลก อย่างเช่น ชิเซโด ดีเอชซี SKII ส่วนตราสินค้าอื่นๆ คนไทยอาจจะยังไม่รู้จักมากนัก เนื่องจากเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภท มีการใช้งานหลายรูปแบบ มีสินค้าใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง และใช้ชื่อตราสินค้า คุณสมบัติ วิธีใช้เป็นภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ตราสินค้าเครื่องสำอางญี่ปุ่นยังขาดองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศ (Eukeik.ee. 2561)



รูปที่ 3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางญี่ปุ่นในประเทศไทย

ที่มา : Eukeik.ee. (2561). ประเทศไทย คือโอกาสใหม่ของเครื่องสำอางญี่ปุ่นออนไลน์.

ภายใต้การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บัณฑิตวิจัยด้านการตลาดของตราสินค้าเครื่องสำอางญี่ปุ่นในไทยที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ท่ามกลางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลที่จะได้รับการวิจัยจะบอกถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงพัฒนาตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ผ่านเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งต่อยอดจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Rehman; Bano; and Bhati. 2019) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
2. เพื่อศึกษาถึงระดับของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

สมมติฐานการศึกษา

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
4. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
5. ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Aaker. 1991) ประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

- ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Ohanian. 1990) ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

2. ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler; Armstrong; and Opresnik. 2018)

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Belch; and Belch. 2009)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย 7 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 ถึงเดือนธันวาคม 2565

ขอบเขตด้านประชากร

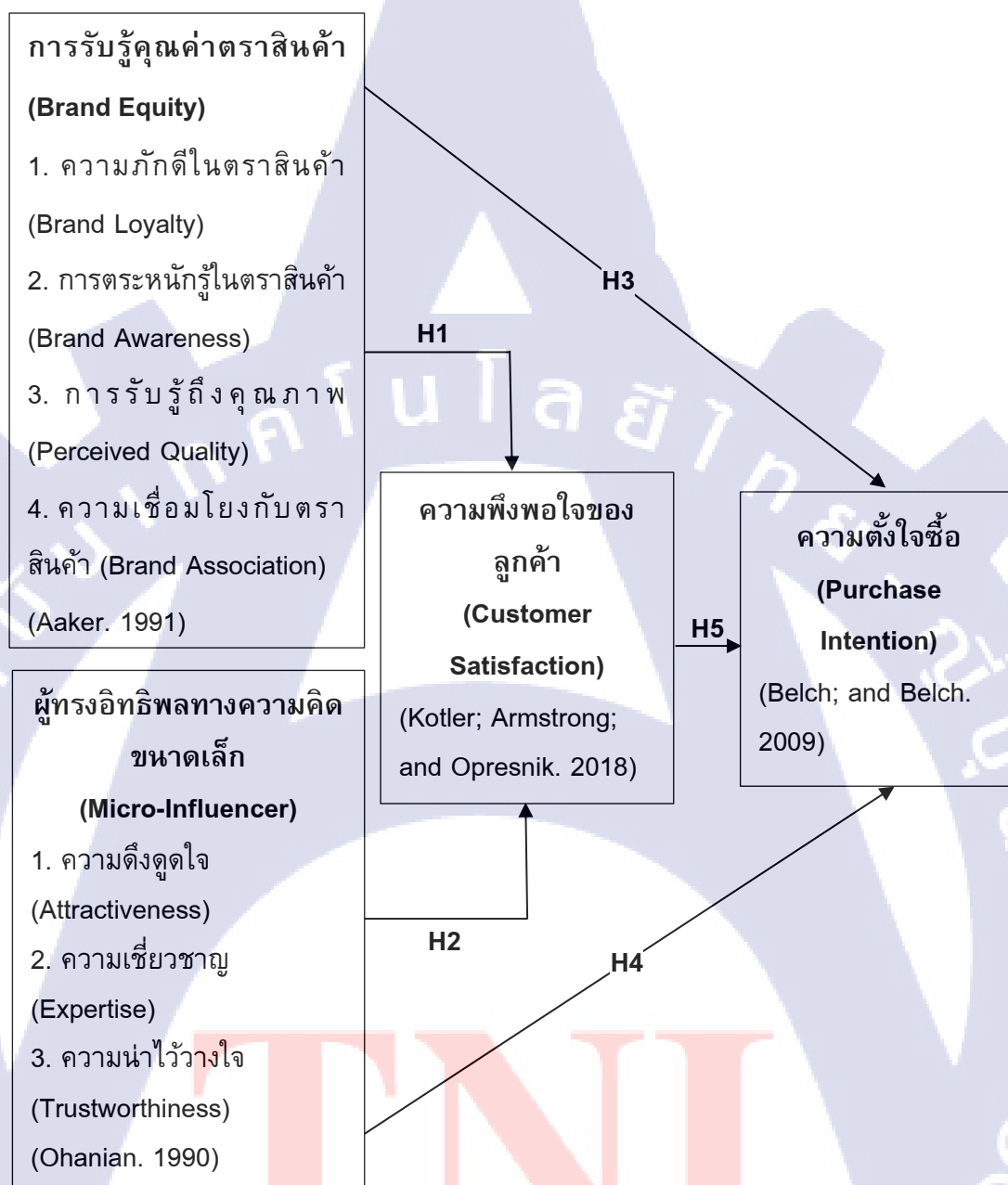
ผู้บริโภค Gen Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยรู้จักผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จำนวน 420 คน เนื่องจากมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z” ไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
3. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น
4. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือนักวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวิจัยเพิ่มเติมในเชิงลึกหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง ความเอนเอียงของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหรือกระทำการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่สามารถวัดได้โดยใช้ระดับความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า
2. **การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถจะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือต่อลูกค้า
3. **ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง การวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะสับเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อตราสินค้าดังกล่าวปรับเปลี่ยนราคาหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
4. **การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การรับรู้ในมุมมองของความสามารถในการระลึกถึงและสังเกตตราสินค้าของลูกค้าที่สะท้อนผ่านความสามารถในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ และความสามารถในการเชื่อมโยงไปสู่ชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์กันอื่นๆที่แนบแน่นในความทรงจำ
5. **การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)** หมายถึง ดุลยพินิจของลูกค้าที่มีต่อภาพรวมความเป็นเลิศ หรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นด้านเทคนิค ที่สามารถวัดและตรวจสอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ กล่าวคือการควบคุมกระบวนการและคุณภาพ

6. **ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)** หมายถึง ความคิด ความรู้สึก มุมมอง ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปสู่ความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า

7. **ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความสุขหรือความทุกข์ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่บุคคลนั้นได้คาดหวังไว้

8. **ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-influencer)** หมายถึง ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาขึ้นด้วยตนเอง เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้ติดตามซึ่งมีจำนวนตั้งแต่ 1,000 จนถึง 100,000 คน

9. **ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** หมายถึง การดึงดูดใจจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีชื่อเสียง เช่น รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ

10. **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** หมายถึง ความเชี่ยวชาญและชำนาญการเฉพาะด้านของผู้มีชื่อเสียง

11. **ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)** หมายถึง ความไว้นับถือ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่เป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย

12. **เจเนอเรชั่นแซด (Gen Z)** หมายถึง ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2540-2555 ปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) มีอายุ 10-25 ปี โดยในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี เนื่องจากมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

13. **ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด สร้างความหอม เปลี่ยนโฉม เปลี่ยนกลิ่นกาย ปกป้องและคงไว้ซึ่งสภาพที่ดีของผิวหนัง

14. **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้บริโภคทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	ม.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย	↔						
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย		↔					
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย				↔			
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้					↔		
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล						↔	
6. สรุปและรายงานผล							↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปประเด็นสำคัญ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันแซด
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แลนซ์ ลิวเธสเซอร์ (Leuthesser. 1988) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ชุดความสัมพันธ์และพฤติกรรมในด้านของผู้บริโภคตราสินค้า ช่องทางของสมาชิกและบริษัทแม่ที่อนุญาตให้ตราสินค้าได้รับปริมาณที่มากขึ้นหรือกำไรที่มากขึ้นกว่าการที่ไม่มีชื่อตราสินค้าและสร้างความแข็งแกร่ง ยั่งยืนและความแตกต่างให้กับตราสินค้าเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของลัสซาร์ มิททัล และชาร์มา (Lassar; Mittal; & Sharma. 1995) ที่กล่าวว่า มุมมองของผู้บริโภคต่อภาพรวมที่เหนือกว่าสิ่งทีผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และได้ระบุการรับรู้ 5 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดังนี้ 1. ประสิทธิภาพ (Performance) 2. ภาพลักษณ์สังคม (Social Image) 3. คุณค่า (Value) 4. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 5. ความผูกพัน (Attachment)

เดวิด แอลเลน เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถจะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือต่อลูกค้า และยังได้ให้ความหมายว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนในแง่มุมมอง

ของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Brand Proprietary Assets) และต่อมาในปีค.ศ.1996 เดวิด แอลเลน เอเคอร์ได้เพิ่มองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้ประกอบไปด้วย 10 ด้าน ดังนี้ (Aaker. 1996) 1. ความจงรักภักดี (Loyalty) ในด้านความสามารถในการตั้งราคาให้สูงขึ้นของตราสินค้า 2. ความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค 3. การรับรู้ความแตกต่างของคุณภาพ (Perceived Comparative Quality) 4. การรับรู้ความเป็นผู้นำของตราสินค้า (Perceived Brand Leadership) 5. คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Brand Value) ในด้านของประโยชน์การใช้งานของตราสินค้า 6. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) 7. มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร อาทิ ความไว้วางใจ ความชื่นชอบ หรือความเชื่อถือ 8. การรับรู้ความแตกต่างกับตราสินค้าคู่แข่ง 9. การตระหนักรู้ตราสินค้า 10. ตำแหน่งในตลาด (Market Position) หรือส่วนแบ่งทางการตลาด ราคา และความครอบคลุมของการจัดจำหน่าย ซึ่งเชื่อมโยงกับองค์ประกอบ 5 ด้านของลัสซาร์; มิททัล; และชาร์มา (Lassar; Mittal; and Sharma. 1995)

เคลเลอร์ (Keller. 1993) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คือ ผลกระทบที่แตกต่างของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) จากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดของตราสินค้า ซึ่งความรู้ในตราสินค้าเป็นชุดความสัมพันธ์ที่เติมรูปแบบของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคในระยะยาว

เลมอน รัสท์; และไซทัม (Lemon; Rust; and Zeithaml. 2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกส่วนตัว และการประเมินค่าตราสินค้าซึ่งเกินไปกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นกลาง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนิยามความหมายของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ว่าคือ ความสัมพันธ์ พฤติกรรม และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่ง ยั่งยืน เพิ่มมูลค่า และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้เสนอให้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะสับเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อตราสินค้านั้นดัดแปลงปรับเปลี่ยนราคาหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Aaker. 1991)

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ในมุมมองความสามารถในการระลึกถึงและสังเกตตราสินค้าของลูกค้ายี่ห้อที่สะท้อนผ่านความสามารถในการระบุตราสินค้าภายใต้

เงื่อนไขต่างๆ และความสามารถในการเชื่อมโยงไปสู่ชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์กันอื่นๆที่แนบกันในความทรงจำ (Keller. 1993)

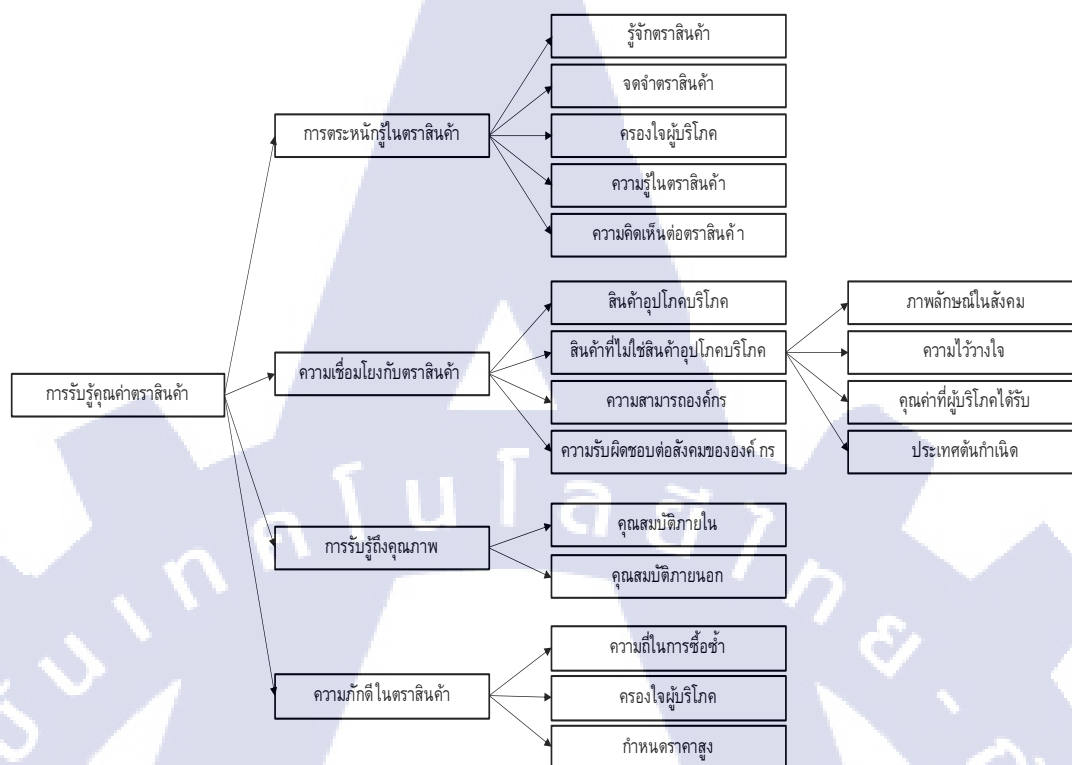
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง ดุลยพินิจของลูกค้าที่มีต่อภาพรวมความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นด้านเทคนิค ที่สามารถวัดและตรวจสอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ กล่าวคือการควบคุมกระบวนการและคุณภาพ (Zeithaml. 1988)

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความคิด ความรู้สึก มุมมอง ภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ทศนคติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปสู่ความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า (Kotler; and Keller. 2006)

5. สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์อื่นๆทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งสามารถประเมินเป็นมูลค่าทางการเงินได้ อาทิ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สโลแกน เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสถาบันต่างๆ (Aaker. 2010)

เซียง; และกอย (Chieng; and Goi. 2011) ได้สรุปกรอบการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

TNI



รูปที่ 5 แสดงกรอบการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Chieng; and Goi. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review.

Journal of Arts Science & Commerce. 2 (1) : 33-42.

เมื่อเจาะลึกมุมมองที่ผู้คนมีต่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ในตราสินค้านั้นจะมีความภักดีในตราสินค้านั้นมากกว่า และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า นอกจากนี้ยังเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากตราสินค้านั้นอีกด้วย (Lee; et al. 2015) ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า (Brand Intimacy) และความรู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) ที่มีต่อตราสินค้าจะพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ตราสินค้านั้นดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้ตราสินค้าอื่นน้อยลง (Aydin; Ozer; and Arasil. 2005)

เคลเลอร์ (Keller. 2001) กล่าวว่า การพัฒนาความรู้ที่ดีในแต่ละด้านเกี่ยวกับตราสินค้า จะสร้างแนวโน้มความชอบให้กับตราสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกตราสินค้าเดิมซ้ำๆ จึงเป็นพฤติกรรมที่วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้า ในระยะยาวความภักดีในการซื้อที่ยั่งยืนต่อตราสินค้าจะเสริมความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) (Erdem; et al. 1999) นอกจากนี้

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสะท้อนถึงความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงตราสินค้าที่จะถูกนำไปรวมกับราคาของตราสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยหลัก 3 ประการที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเควิน เลน เคลเลอร์ (Keller. 2008) ที่ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ผลกระทบจากความแตกต่าง (Differential Effect) กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หากไม่เกิดความแตกต่าง ผลลัพธ์ที่แบรนด์ใหม่จะกลายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์หรือเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทั่วไป การแข่งขันจึงขึ้นกับราคาเป็นส่วนมาก

2. ความรู้ในตราสินค้า คือ ความแตกต่างนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่ได้เรียนรู้ ได้รู้สึก ได้เห็น และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อระยะเวลาผ่านไป และแม้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอย่างมาก แต่ยังคงต้องพึ่งพาสิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมากด้วยเช่นเดียวกัน

3. การตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาด (Consumer Response to the Marketing) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยสะท้อนผ่านมุมมอง ความชอบ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทุกแง่มุมของการทำการตลาดของตราสินค้า รวมถึงการเลือกตราสินค้า การระลึกถึงจุดที่เหมือนกับการโฆษณา การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประเมินเพื่อเสนอการขายตราสินค้า

จึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้านั้นล้วนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง ผู้สังเกตการณ์ด้านการตลาดส่วนมากเห็นด้วยกับหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดังต่อไปนี้ (Keller. 2008)

1. ผลลัพธ์ของความแตกต่างเกิดจากการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ผ่านมา

2. ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าได้หลากหลายวิธี ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยร่วมสำหรับการตีความกลยุทธ์ทางการตลาดและการประเมินมูลค่าของตราสินค้า

3. มีหลากหลายวิธีที่จะแสดงคุณค่าของตราสินค้าหรือใช้ประโยชน์จากตราสินค้าที่มีต่อบริษัททั้งในด้านของรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นหรือต้นทุนที่ลดลง หรือทั้งสองด้าน

โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่านั้น เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทั้ง 4 ด้านดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Oliver. 1999) ซึ่งต่อมาริชาร์ด แอล โอลิเวอร์ (Oliver. 2010) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า เป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อหรือทำซ้ำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และปัจจัยทางการตลาดอื่นๆที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่นำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

ความภักดีในตราสินค้าแสดงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาที่ตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสินค้าหรือราคา (Aaker. 1991) และเป็นการบ่งบอกถึงการผูกมัดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์ กลยุทธ์ทางการตลาด หรืออิทธิพลอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Oliver. 1997) นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังทำให้เกิดสถานการณ์ที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกันแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆซื้อ หรือผู้บริโภคเหล่านั้นมีความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น (Aaker. 1992)

นอกจากนี้ดิกและบาสุ (Dick; and Basu. 1994) ได้อธิบายถึงความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นจุดแข็งระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้อง (Relative Attitude) กับการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองทัศนคตินี้เกิดจาก องค์ความรู้ (Cognitive) ความพึงใจ (Affective) และความมุ่งมั่น (Conative) ที่จะนำไปสู่ความภักดี โดยมีปัจจัยทางสังคม (Social Norms) และเงื่อนไขของสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นตัวแทรกซ้อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของโอลิเวอร์ (Oliver. 1999) ที่ได้จำแนกความภักดีในตราสินค้าออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

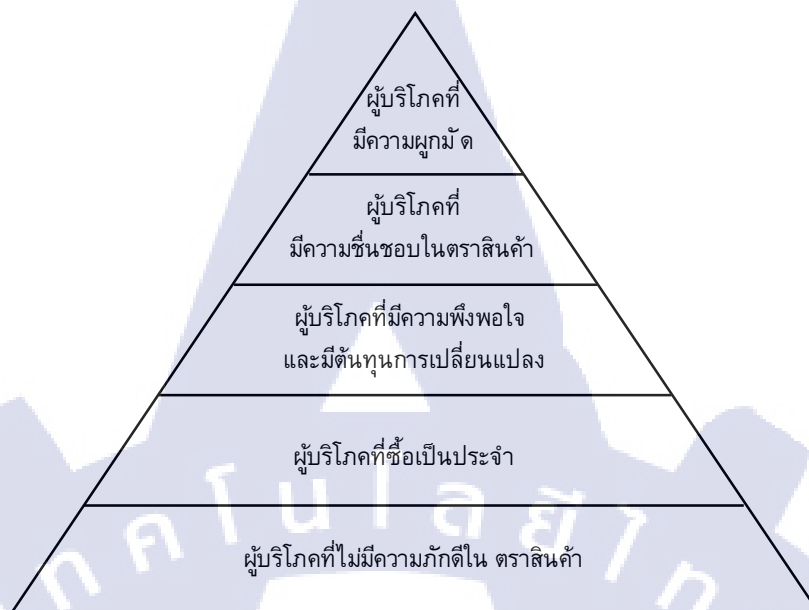
1. ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า
2. ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นชั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
3. ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นชั้นที่แสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองใช้ เป็นต้น
4. ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เจโคบี; และไคเนอร์ (Jacoby; and Kyner. 1973) ได้ระบุ 6 ลักษณะของความภักดีในตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ความมีใจเอนเอียง (Biased)
2. มีพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ การบอกต่อ เป็นต้น
3. มีการแสดงออกต่อตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา
4. เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจ
5. ไม่มีความสนใจต่อตราสินค้าอื่น
6. เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน เป็นต้น

เดวิด แอลเลน เอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้จำแนกระดับความภักดีในตราสินค้าไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า (Switchers) หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคเหล่านี้จะมองหาความหลากหลาย อ่อนไหวต่อราคา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ลดราคา
2. ผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำ (Habitual Buyer) หมายถึง ผู้บริโภคที่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิม และไม่มองหาทางเลือกตราสินค้าอื่นๆ
3. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและมีต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (Satisfied Buyers with Switching Costs) หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ประสงค์จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนจากตราสินค้าอื่น เนื่องจากมีต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง อาทิ ต้นทุนทางด้านเงิน เวลา และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ
4. ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Buyers Who Like the Brand) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคเหล่านี้ผูกมิตรกับตราสินค้าผ่านความสัมพันธ์เชิงบวกระยะยาวกับตราสินค้า
5. ผู้บริโภคที่มีความผูกมัด (Committed Buyers) หมายถึง ผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิมต่อเนื่องแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความยึดติดกับการครอบครองหรือการใช้ตราสินค้านั้นๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเพียงอย่างเดียว



รูปที่ 6 แสดงระดับความภักดีในตราสินค้า

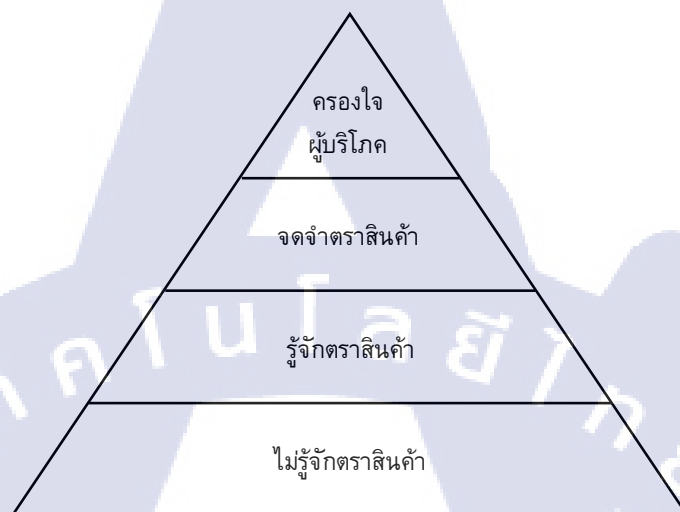
ที่มา : Aaker. (1991). **Managing Brand Equity**. p.40.

การตระหนักรู้ในตราสินค้า

ชาร์มา (Sharma. 2017) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ระดับการรู้จักตราสินค้าหรือสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสินค้าหรือ สัญลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างการจดจำตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย นำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Brand Unaware) หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ หรือไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆ
2. รู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า
3. จดจำตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ ทราบว่าสินค้านั้นอยู่ในหมวดหมู่สินค้าประเภทใด

4. **ครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)** หมายถึง ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นๆเป็นลำดับแรก หรือลำดับต้นๆ เป็นระดับสูงสุดของการรับรู้ของผู้บริโภค



รูปที่ 7 แสดงระดับการรับรู้ตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**. 38 (3) : 102-120.

เคลเลอร์ (Keller. 1993) ได้นิยามความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าในความทรงจำได้ สามารถแยกแยะหรือระบุถึงความแตกต่างของตราสินค้าในสถานการณ์ที่ต่างกันได้นอกจากนี้เคลเลอร์ยังได้แบ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. สามารถจดจำตราสินค้าได้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้าได้ สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ
2. สามารถระลึกตราสินค้าได้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆจากสินค้าประเภทเดียวกัน

การรับรู้ถึงคุณภาพ

การรับรู้ถึงคุณภาพเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นการตัดสินใจใช้ความคิดเห็นส่วนตัว แทนการตัดสินใจจากลักษณะหรือบริการที่แท้จริง ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพ

ของตราสินค้าสามารถส่งผลต่อการยอมรับในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป (Sarkar; Sharma; and Kalro. 2015) ซึ่งหัวใจหลักของการรับรู้ถึงคุณภาพคือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) ของผู้บริโภคกับราคาที่จ่ายไป และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ คือ การประเมินคุณสมบัติและประสิทธิภาพสินค้าของผู้บริโภค (Pappu; and Quester. 2015) ทั้งนี้คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจของคุณลักษณะสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า (Kotler; et al. 2017)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ข้อมูลของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller. 1993) ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับความเชื่อมโยงกับตราสินค้าแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน และบุคลิกภาพของตราสินค้าจะสร้างประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่างกันจึงนำไปสู่ความหลากหลายของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Maheshwari; Lodorfo; and Jacobsen. 2016) ดังนั้นการจดจำตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Rossiter. 2014) นอกจากนี้หากความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเอนเอียงและเจาะจงซื้อตราสินค้านั้น ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสร้างอิทธิพลเชิงบวกในใจของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าผ่านการสร้างภาพลักษณ์เชิงบุคลิกภาพ (Yoo; Lee; and Jin. 2018)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-influencer)

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก

แมคคอร์กวอดเดล (McCorquodale. 2020) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ไว้ว่า บุคคลผู้สร้างผู้ชมทางดิจิทัลผ่านการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตตนเองซึ่งตนเองเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นเอง และได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กไว้ว่า ขนาดความเล็กของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แต่ละธุรกิจนิยามนั้นแตกต่างกัน บางธุรกิจอาจนิยามว่ามีผู้ติดตาม 25,000 คน ในขณะที่เดียวกันบางธุรกิจอาจนิยามว่ามีผู้ชม 100,000 คน

อีไซอันโท; สะพิตริ; และซินากะ (Isyanto; Sapitri; and Sinaga. 2020) ได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมีหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมดาราศาสตร์ (Celebrity Industries Expert) บล็อกเกอร์ (Blogger) และผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ชั้นตามความนิยมที่ได้รับดังนี้

1. ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดยักษ์ (Mega-influencer) มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมหภาค (Macro-influencer) มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คน จนถึง 1,000,000 คน
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-influencer) มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 จนถึง 100,000 คน
4. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมาก (Nano-influencer) มีผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 คน

กุปตา; และมาฮาจาน (Gupta; and Mahajan. 2019) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กคือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตาม บุคคลเหล่านี้ไม่อาจถูกกล่าวได้ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แต่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงขนาดเล็ก (Micro-celebrity)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนิยามความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กในงานวิจัยครั้งนี้ว่าคือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาขึ้นด้วยตนเองเพื่อเผยแพร่ให้กับผู้ติดตาม ซึ่งมีจำนวนตั้งแต่ 1,000 จนถึง 100,000 คน

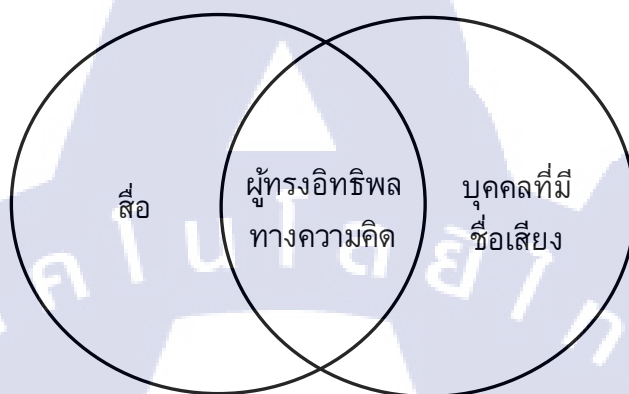
ความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและบุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง ผู้ที่เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะในด้านความสำเร็จที่บุคคลผู้นั้นได้รับนอกเหนือจากด้านของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ เช่น นักแสดง นักกีฬา ผู้ให้ความบันเทิง (Entertainer) เป็นต้น (Friedman; and Friedman. 1979) สอดคล้องกับซาคารี; ด็อก; และอาซานท์ (Zakari; Dogbe; and Asante. 2019) ที่ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า บุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างในกลุ่มจำเพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเนื่องจากการกระทำต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในแวดวงนั้นๆ อาทิ นักกีฬา นักแสดง ผู้ให้ความบันเทิง นักร้องชื่อดัง และนักการเมือง และแมคแครกเคน (McCracken. 1989) ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราผลิตภัณฑ์ว่า คือบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในที่สาธารณะและใช้ชื่อเสียงของตนในการโปรโมตสินค้า หรือตราสินค้าผ่านการโฆษณา โดยความสัมพันธ์ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (McCutcheon; Lange; and Houran. 2002) ดังนี้

1. ความบันเทิง คือ ความเพลิดเพลินที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงและพูดคุยเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้นกับผู้อื่นโดยผิวเผิน
2. การยึดติด คือ การนึกถึงและต้องการมีส่วนร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง คล้ายความสัมพันธ์แบบรักข้างเดียว (Parasocial)

จียอง แช (Chae. 2017) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กนั้นต่างจากบุคคลที่มีชื่อเสียงตรงที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก

นั่นเป็นที่ชื่นชอบจากการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคม แต่ในทางกลับกันบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่ชื่นชอบตั้งแต่ก่อนที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอร์กวอดเดล (McCorquodale. 2020) ที่ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ดังนี้



รูปที่ 8 แสดงลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ที่มา : McCouquodale. (2020). **Influence: How Social Media Influencers are Shaping our Digital Future.** p.15.

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นจะถ่ายทอดเรื่องราวของพวกเขาในแง่ที่เข้าถึงได้และสามารถจับต้องได้จริง และสามารถสื่อสารกับผู้ติดตามได้โดยตรง มีการเผยแพร่เนื้อหาเป็นประจำ รวมถึงมีการโต้ตอบกับผู้ติดตาม จึงทำให้บุคคลเหล่านี้ดูมีความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่องต่อชีวิตของผู้ติดตามเหล่านั้น

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement)

ท่ามกลางตลาดที่กำลังเติบโตทั้งจากตราสินค้าท้องถิ่น ตราสินค้าระดับภูมิภาค และตราสินค้านานาชาติ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนให้กับตราสินค้า (Roll. 2006) จากการศึกษาของมัสตาฟา (Mustafa. 2005) ได้กล่าวไว้ว่าแม้ว่าบริษัทต่างๆ จะสามารถจ้างนางแบบหรือนายแบบไร้ชื่อด้วยต้นทุนที่ถูกกว่า แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าเนื่องจากมีรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ในขณะที่นางแบบหรือนายแบบทั่วไปนั้นไม่มี นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นสื่อที่ทรงพลังมากกว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าผ่านการทำการรับรองตราสินค้า และยังสามารถกระตือรือร้นให้ตราสินค้าได้รับความสนใจและเป็นที่จดจำ (Song; Chaipoopiratan; 2019)

and Combs. 2008) นักการตลาดส่วนใหญ่มักเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง 3 ลักษณะดังต่อไปนี้เพื่อมาทำการรับรองสินค้า โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Hakimi; Abedniya; and Zaeim. 2011)

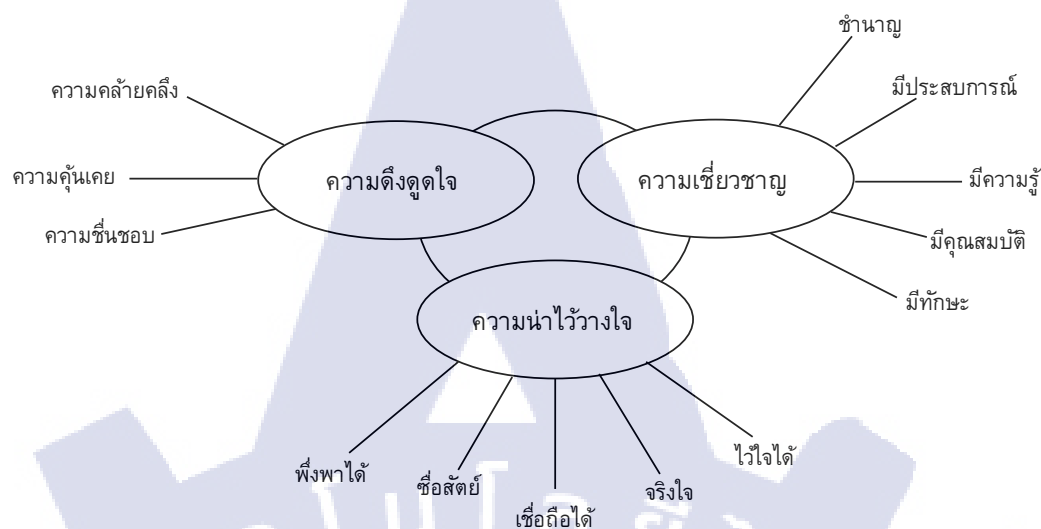
1. น่าดึงดูด (Attractive) รูปลักษณะภายนอกที่น่าดึงดูดจะพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าและสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆ
2. น่าเชื่อถือ (Credible) หรือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยเสริมในการสร้างแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ
3. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความรอบรู้และมากไปด้วยทักษะในแวดวงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

ดีโอเฮเนียนโมเดล (The Ohanian Model)

ในขั้นตอนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้น หลักการที่สำคัญคือระดับการโน้มน้าวใจที่มีต่อข้อความที่สื่อออกมา โดยการโน้มน้าวใจของข้อความนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาที่น่ามาพิจารณา (Kelman. 1961) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นแนวคิดที่มีหลายมิติซึ่งมีอิทธิพลจำเพาะต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของบริโภค ความน่าเชื่อถือนั้นมีความเชื่อมโยงอย่างมากกับข้อมูล ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร

แหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ (The Credibility Source) เป็นรากฐานของความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ใช้อธิบายอิทธิพลเชิงบวกของข้อความที่ถูกสื่อออกไปสู่ผู้รับสารหรือผู้ส่งสาร (Ohanian. 1990) และเพตตี; และคาซิโอโป (Petty; and Caciopo. 1986) ได้พบว่าระดับการโน้มน้าวใจของข้อความส่วนมากขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา โดยโอเฮเนียน (Ohanian. 1990) ได้เสนอให้มี 3 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง การมีบทบาทในการขยายข้อความที่ส่งผ่านคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความสวย ความสง่า และสไตล์ เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย ความคล้ายคลึง (Similarity) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) (Erdogan. 1999)
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ขอบเขตที่ซึ่งผู้รับสารรับรู้การสื่อสารว่าเป็นความจริง (Kelman; and Hovland. 1953) โดยแนวคิดนี้เชื่อมโยงกับความซื่อสัตย์ (Honesty) การเสพติด (Addiction) และความจริงใจ (Sincerity) (Ohanian. 1990)
3. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การแสดงความสามารถของแหล่งที่มาให้ถูกรับรู้ว่ามีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น (Ohanian. 1990)



รูปที่ 9 แสดงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือของดีโอเฮเนียนโมเดล

ที่มา: Canning; and West. (2006). Celebrity Endorsement in Business Markets.

22nd IMP Conference. p.1-9.

จากรูปที่ 9 ดีโอเฮเนียนโมเดลประกอบไปด้วย 3 ประการหลัก ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า

ลูกค้าจะสรรหาสินค้าที่มีสามารถให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ อยู่เสมอ อาทิ สินค้าที่มีประโยชน์ด้านคุณสมบัติ ด้านเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านความเชื่อ และอื่นๆ ตามแต่สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากความอยากและความต้องการของลูกค้าท่ามกลางการแข่งขันของตลาดที่รุนแรง มีหลายปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า และในหลายครั้งได้นำปัจจัยความพึงพอใจมาใช้ในการคาดการณ์การซื้อของลูกค้าในอนาคต (Kasper. 1988)

ความพึงพอใจเป็นแนวคิดด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกสุขใจ และพึงพอใจจากการที่ได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามที่คาดหวังไว้ (Chi; and Qu. 2008) ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นการตัดสินใจและประเมินผลหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดหรือชนิดหนึ่ง (Gundersen; Heide; and Olsson. 1996)

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2006) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความสุขหรือความทุกข์ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่บุคคลนั้นได้คาดหวังไว้ สอดคล้องกับคอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2001) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอ และยังเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับการให้ความหมายความพึงพอใจ (Satisfaction) ของโอลิเวอร์ (Oliver. 2010) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือการตอบสนองความสมหวังของผู้บริโภค (Fullfillment Response) และเป็นการตัดสินใจคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆเองได้ให้ความสมหวังจากการบริโภคในระดับที่น่าพึงพอใจ นอกจากนี้โอลิเวอร์ (Oliver. 1997) ยังได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงถึงการเติมเต็มเป้าหมายการบริโภคของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของลูกค้าว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ หรือตัวสินค้าหรือบริการเอง ได้เติมเต็มการบริโภคในระดับที่น่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะพึงพอใจ และหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะพึงพอใจมาก (Kotler; and Keller. 2006) โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้จาก 3 ตัวชี้วัด (Fornell; et al. 1996) ได้แก่

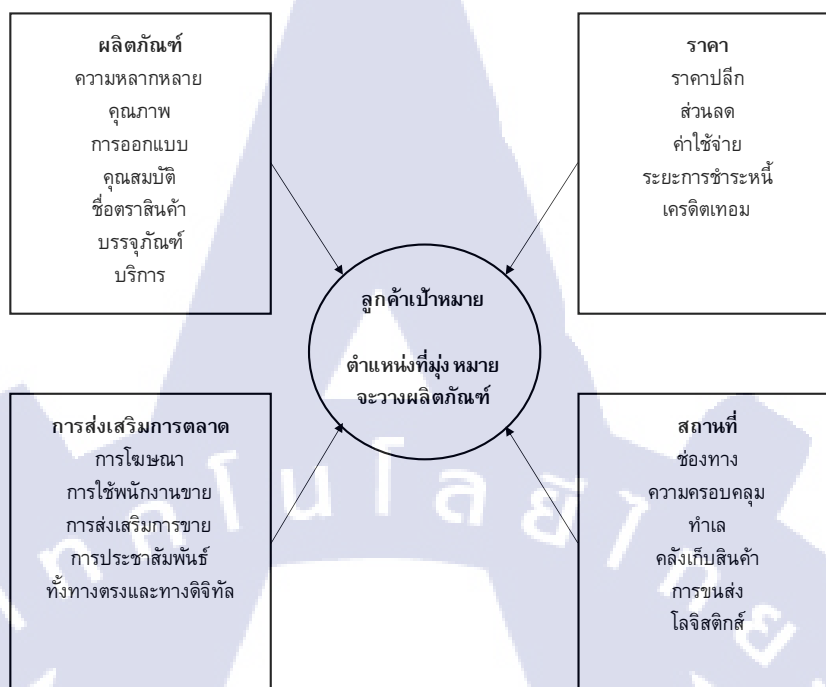
1. ความพึงพอใจโดยรวม
2. การยืนยันความคาดหวัง คือ ระดับความสอดคล้องกันของประสิทธิภาพกับความคาดหวัง
3. การเปรียบเทียบกับอุดมคติ คือ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติในมุมมองของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ และผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เกิดจากการพยายามของนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่ต้องการจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณภาพจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนในมุมมองของลูกค้า (Kotler. 1994)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมปัจจัยที่ควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายของบริษัท (McCarthy; and Perreault. 1990) และพรพิมล กาบบัว (2549) ได้ให้ความหมายว่า คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม ผ่านกลยุทธ์ที่วางไว้อย่างดี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร ซึ่งสัมพันธ์กับการให้ความหมายของคอตเลอร์; อาร์มสตรอง; และโอเพรสนิก (Kotler; Armstrong; and Opresnik. 2018) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทประสมเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้การตอบรับตามที่บริษัทต้องการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทีบริษัทจะสามารถทำได้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยสิ่งต่างๆที่บริษัทจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มปัจจัย หรือที่เรียกว่า 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย
2. ราคา (Price) หมายถึง ปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า
3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมของบริษัทที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์



รูปที่ 10 แสดงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ที่มา : Kotler; Armstrong; and Opresnik. (2018). **Principles of Marketing**. p.78.

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นมุมมองของผู้ขายที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกันและมีจำนวนมาก ผู้ขายจึงจำเป็นต้องออกแบบและปรับปรุงคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างที่จะเติมเต็มความต้องการของตลาดในส่วนที่ยังไม่มีใครเข้าถึง อีกทั้งผู้ขายยังพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าของตนเองต่ำลงเพื่อให้สามารถขายได้ถูกกว่าผู้ขายรายอื่น เนื่องจากหากสินค้ามีคุณสมบัติที่เหมือนกันผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการในราคาที่สูงกว่า นอกจากนี้ปัจจัยตำแหน่งที่ตั้งในการขายสินค้ายังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากผู้ขายเลือกทำเลที่มีผู้คนอาศัยอยู่มากและสัญจรผ่านไปมาบ่อยครั้ง โอกาสในการขายสินค้าจะเพิ่มขึ้น และเพื่อสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนผู้ขายจึงเริ่มใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการเชิญชวนผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2559) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้จะเสริมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Thabit; and Raewf. 2018)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า อันมีทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (น้ำทิพย์ เนียมหอม. 2560) สอดคล้องกับเอเดรียน เพย์น (Payne. 1993) ที่ได้กล่าวว่า คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้กับผู้บริโภคซึ่งนำเสนอในตลาด เพื่อก่อให้เกิดการบริโภค ซึ่งจะกำหนดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ผ่านปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้า
2. บรรจุภัณฑ์
3. สินค้าหรือบริการที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค
4. การรับประกันคุณภาพสินค้า
5. ส่วนประสม หรือส่วนประกอบของสินค้า

ราคา

ราคา หมายถึง จำนวนราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยน ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการแลกเปลี่ยน ราคาคือเพียงองค์ประกอบเดียวที่สัมพันธ์กับรายได้และองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน อีกทั้งราคายังส่งผลให้ลูกค้าเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Owomoyela; Olasunkanni; and Oyeniyi. 2013) นอกจากนี้ ราคาคืออีกหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดช่วยเพิ่มกำไรและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อดัชนีชี้วัดยอดขายและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้น และยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่นสูงสุดของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สร้างกำไร ความภักดี และความพึงพอใจของลูกค้า (Margarita. 2016)

ซิง (Singh. 2012) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาเกิดจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ต้นทุนการจัดจำหน่าย ต้นทุนโฆษณา และราคาที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกตลาด โดยมีแนวทางในการกำหนดราคาสินค้า ดังนี้

1. การกำหนดราคาบวกจากต้นทุน (Cost-plus) คือ การกำหนดร้อยละของกำไรจากต้นทุนการผลิต
2. การกำหนดราคาตามมูลค่า (Value Basis) คือ การกำหนดราคาจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. การกำหนดราคาเพื่อแข่งขัน (The Competition) คือ การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากบริษัทคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้

4. การตรึงราคา (Input Size) คือ การกำหนดราคาให้เท่ากับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และตรึงราคาเพื่อรักษาตลาดไว้

5. การลดราคา (Discount) คือ การใช้การส่งเสริมการตลาดในการลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

6. การกำหนดราคาต่ำกว่าต้นทุน (Unprofitable Guide) คือ การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าต้นทุนผลิตเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายและซื้อสินค้าอื่น ๆ ร่วมด้วย

7. การกำหนดราคาโดยใช้จิตวิทยา (Psychological) คือ การกำหนดราคาที่สูงอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา

สถานที่

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่ตลาดอย่างครอบคลุมทั่วถึงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการตามที่ต้องการ โดยโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค คนกลาง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และลูกค้าทางอุตสาหกรรม (ลลิตา พุทธชาติ. 2561) ซึ่งจะพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกที่สุดเท่าที่จะทำได้ อาจมีคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามากที่สุดและทำการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญของการประกอบธุรกิจ (น้ำทิพย์ เนียมหอม. 2560) สอดคล้องกับเบอร์เน็ต (Burnett. 2008) ที่ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผลิตออกมาเพื่อขายให้กับผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมในสถานที่ที่เหมาะสมและสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังรวมถึงห่วงโซ่บุคคลและองค์กร เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่กำหนดลักษณะเครือข่ายการจัดจำหน่ายขององค์กร หรือที่เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องเลือกว่าจะขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler. 2000) ที่ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลักออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการนำเสนอขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมถึงการกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อซึ่งประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ (Kotler. 2000) ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อ โดยเสียค่าใช้จ่ายให้กับหน่วยงานที่ให้บริการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักหรือรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆมาก่อนเกิดความสนใจ และสามารถสร้างยอดขายที่สูงได้ในระยะสั้น
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างการหนักและรับรู้ต่อสาธารณชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ได้รับการกล่าวถึงในแง่บวก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การใช้ตัวแทนขายหรือพนักงานของบริษัทเองส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามและสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาดที่ใช้การติดต่อกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงผ่านเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองและการซื้อขายขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เจาะจง ภายในขอบเขตเวลาที่เจาะจง (Naseri; et al. 2021) และคือการมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ เป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม (Zeithaml; Parasuraman; and Berry. 1990) นอกจากนี้เบลช์; และเบลช์ (Belch; and Belch. 2009) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ ความเอนเอียงของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหรือกระทำการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่สามารถวัดได้โดยใช้ระดับความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวู; เยห์; และเซียว (Wu; Yeh; and Hsiao. 2011) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้ โดยเกิดหลังจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้น ความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นตามด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับการให้ความหมายของชิง; และธาดานิ (Cheung; and Thadani. 2012) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อคือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต

และอาลี; แอบบัส; และฟาริด (Ali; Abbass; and Farid. 2020) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอันเกิดจากปัจจัยที่กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ โดยความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดจากกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ (Kotler; and Keller. 2016) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem/ Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความต้องการส่งผลจากแรงกระตุ้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่สามารถหาได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น
4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการเพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจ อาจทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

ในขั้นตอนการประเมินลูกค้าจะทำการจัดลำดับตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งโดยปกติลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ตรงใจที่สุด หากแต่มี 2 ปัจจัยที่แทรกแซงการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ (Kotler; Armstrong; and Opresnik. 2018) ได้แก่

1. ทศนคติของผู้อื่น (Attitude of Others) หากมีใครสักคนที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้ แสดงความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามกับผู้แสดงความคิดเห็นจะลดลง
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unexpected Situation Factors) ลูกค้าอาจเกิดความตั้งใจซื้อจากปัจจัยที่คาดการณ์ได้ เช่น รายได้ ราคาสินค้า และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ตราสินค้าคู่แข่งมีการปรับเปลี่ยนราคา ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของบุคคลใกล้ชิดที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ดังนั้นความชอบและความตั้งใจซื้อจึงมิได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสมอไป นอกจากนี้ ไชทัม; พาราสุรมัน; และเบอร์รี่ (Zeithaml; Parasuraman; and Berry. 1990) ยังได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อแสดงถึงการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆเป็นลำดับแรกและแสดงให้เห็นถึงความภักดี ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังต่อไปนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นราคา และยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใกล้เคียง หากผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้องเรียนผ่านบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการโดยตรง การบอกต่อ การส่งข้อร้องเรียนผ่านสื่อ เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อจึงเป็นกระบวนการวางแผนอย่างเป็นเหตุและผลของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากประเมินจากความมั่นใจและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยทำนายความตั้งใจซื้อ หรือความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการ (ศิริพร แก้วสกต; และสุมาลี รามัญ. 2563)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

ความหมายของเจเนอเรชั่นแซด

เจเนอเรชั่นแซด คือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2540-2555 ปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) มีอายุ 10-25 ปี ซึ่งคิดเป็น 24% ของประชากรทั้งหมด เป็นยุคโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ภายใต้อิทธิพลที่เชื่อมต่อกันได้ง่าย เปิดกว้าง หลากหลาย และไร้พรมแดน ซึ่งกลุ่มคนจำนวนนี้กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในอาเซียนและกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป (HAKUHODO Institute of Life & Living ASEAN. 2021)

ลักษณะของเจเนอเรชั่นแซด

เจเนอเรชั่นแซดโดยทั่วไปมีลักษณะนิสัยที่ขับเคลื่อนด้วยตนเอง (Self-Driver) ใส่ใจผู้อื่นอย่างลึกซึ้ง มุ่งมั่นต่อสู้เพื่อสังคมที่เปิดกว้างหลากหลาย มีความร่วมมือกันสูง ชอบสมาคม มีค่านิยมที่ยืดหยุ่น มีความสัมพันธ์กัน มีความแท้จริง มีความเป็นผู้นำที่ไม่อยู่ภายใต้ระบบชั้น และมีทัศนคติเชิงปฏิบัติในการรับมือกับประเด็นทางธรรมชาติ อาทิ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น (Witte. 2022) และจากการศึกษาของซีมิลเลอร์และเกรซ (Seemillar; and Grace. 2016) เจเนอเรชั่นแซดได้อธิบายลักษณะของตนเองไว้ดังนี้ ชื่อสัตย์ รอบคอบ มีความเห็นอกเห็นใจ เปิดกว้าง มุ่งมั่น และมีความรับผิดชอบ

พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นแซด

จากการสำรวจของ HakuHodo Institute of Life and Living ASEAN (HAKUHODO Institute of Life & Living ASEAN. 2021) ได้ระบุลักษณะพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นแซดไว้ดังนี้

1. ด้านความสัมพันธ์ส่วนตัว

1.1 เจนเอเรชั่นแซดมีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ในลักษณะของเพื่อน สามารถพูดคุยได้อย่างตรงไปตรงมา จึงมีความเป็นอิสระ และเป็นตัวของตัวเองสูง

1.2 เจนเอเรชั่นแซดปฏิบัติตามธรรมเนียมปฏิบัติเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและสิ่งอื่นๆรอบตัว

1.3 เจนเอเรชั่นแซดต้องการทำให้ครอบครัวภูมิใจ สะท้อนให้เห็นว่าเจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลรอบตัว

2. ด้านสิ่งสำคัญในชีวิต

2.1 เจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความสุขทางใจ สุขภาพจิต และครอบครัว และมองว่าความสุขของตนเองและคนรอบข้างคือความสำเร็จในชีวิต

2.2 เจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับความมั่นคงในอาชีพการงาน

2.3 เจนเอเรชั่นแซดมีเหตุและผล มีการเปรียบเทียบสิ่งต่างๆก่อนข้างมากก่อนจะตัดสินใจบางสิ่ง

2.4 เจนเอเรชั่นแซดเลือกซื้อสินค้าจากลักษณะการทำงานของสินค้า และให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่แสดงออกต่อประเด็นสังคม และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้กับตราสินค้าที่มีส่วนในการแก้ปัญหาสังคม

3. ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

3.1 เจนเอเรชั่นแซดใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ใช้เฟสบุ๊กเพื่อรับข้อมูลมากกว่าแบ่งปันเรื่องราวของตนเอง ในขณะที่เดียวกันกลับใช้อินสตาแกรมเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง และใช้ทวิตเตอร์เพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

3.2 เจนเอเรชั่นแซดอาจมีบัญชีผู้ใช้หลายบัญชีในแต่ละช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างตัวตนที่แตกต่างออกไปในแต่ละบัญชี เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง

4. ด้านความสนใจในประเด็นเชิงสังคม เจนเอเรชั่นแซดมีความกังวลเกี่ยวกับอนาคต ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ความเท่าเทียม และประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชน และต้องการแก้ไขปัญหาสังคมร่วมกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเดียวกัน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare)

เซอร์เบอร์; และคอตเนอร์ (Surber; and Kottner. 2016) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนั้นมีความหมายครอบคลุมตั้งแต่ การทำความสะอาด การสร้างความหอม เปลี่ยนโฉม เปลี่ยน

กลืนกาย ปกป้องและคงไว้ซึ่งสภาพที่ดีของผิวหนัง ซึ่งปัจจุบันได้มีการแบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ดังนี้ ทำความสะอาด ปลอดภัยผิว ภูมิคุ้มกันผิว สร้างความแข็งแรงให้ผิว และปกป้องผิว

ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ตามสภาพผิวและปัญหาที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกออกเป็น 9 ประเภท (Lifestyle issue. 2562) ดังนี้

1. เมคอัพรีมูฟเวอร์ (Makeup Remover) หรือ คลีนซิ่ง (Cleansing) คือผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นของเหลว สามารถใช้ได้ทั้งแบบหยดลงบนสำลีแล้วเช็ดทำความสะอาด และแบบนวดลงบนผิวแล้วจึงล้างออก ยกตัวอย่างเช่น

1) คลีนซิ่งวอเตอร์ (Cleansing Water) มีลักษณะเป็นน้ำใส มีส่วนผสมของน้ำมันน้อยมาก ใช้หยดลงบนสำลีแล้วจึงค่อยๆ เช็ดเครื่องสำอางออก

2) คลีนซิ่งมิลค์ (Cleansing Milk) มีเนื้อคล้ายโลชั่น มีส่วนประกอบของน้ำมัน ใช้นวดเบาๆ บนใบหน้าประมาณ 2-3 นาที จากนั้นใช้สำลีชุบน้ำเช็ดออกให้สะอาด

3) คลีนซิ่งออยล์ (Cleansing Oil) มีลักษณะคล้ายคลีนซิ่งวอเตอร์ แต่มีส่วนผสมของน้ำมัน เหมาะกับการใช้เช็ดทำความสะอาดเครื่องสำอางแบบก้นน้ำ ใช้นวดลงบนใบหน้าให้ทั่ว แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด

4) คลีนซิ่งเจล (Cleansing Gel) มีลักษณะเป็นเจล มีทั้งแบบขุ่นและใส ใช้นวดลงบนใบหน้าให้ทั่วจนเนื้อเจลเริ่มเหลว แล้วจึงล้างด้วยน้ำสะอาด

2. คลีนเซอร์ (Cleanser) คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังหลังจากที่ล้างเครื่องสำอางออกแล้ว คลีนเซอร์จะทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่ยังตกค้างในรูขุมขนออก ยกตัวอย่างเช่น

1) สบู่ก้อน (Soap) สามารถชะล้างสิ่งสกปรกได้หมดจด แต่ทำให้ผิวขาดความชุ่มชื้น

2) เจลล้างหน้า (Gel) มีทั้งแบบมีฟองและไม่มีฟอง ใช้นวดทำความสะอาดทั่วใบหน้าแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

3) โฟมล้างหน้า (Foam) มีลักษณะคล้ายเนื้อครีม มีทั้งแบบมีฟองและไม่มีฟอง สามารถทำให้เกิดฟองก่อนนำมานวดบนใบหน้าแล้วจึงล้างออก

3. โทเนอร์ (Toner) จะใช้หลังจากทำความสะอาดใบหน้าด้วยคลีนซิ่ง และคลีนเซอร์ โทเนอร์จะช่วยเก็บกวาดสิ่งสกปรกที่ตกค้างเป็นขั้นตอนสุดท้าย โทเนอร์จะมีลักษณะเป็นโลชั่นเนื้อบาง และมักมีวิตามินและเกลือแร่บำรุงผิว โดยวิธีใช้คือเทโทเนอร์ลงบนสำลีแผ่นแล้วเช็ดทำความสะอาดเบาๆ ทั่วใบหน้า

4. เอสเซนส์ (Essence) หรือที่รู้จักกันแพร่หลายในนาม น้ำตบ คือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าขั้นแรก มีลักษณะเป็นน้ำเหลวใส เบาบาง ส่วนผสมไม่เข้มข้นเท่าเซรั่ม ซึมสู่ผิวได้เร็ว เหมาะกับทุกสภาพผิว โดยวิธีใช้คือเทลงบนฝ่ามือเพื่อตบเบาๆทั่วใบหน้า ให้ผลิตภัณฑ์ซึมลงสู่ผิว

5. เซรั่ม (Serum) คือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีเนื้อเข้มข้นกว่าเอสเซนส์ มีส่วนผสมของน้ำมัน จึงไม่เหมาะกับคนที่มีผิวมัน และสามารถแก้ไขปัญหาผิวได้อย่างเจาะจง เช่น แก้ปัญหาสิว ริวรอย จุดหมองคล้ำ โดยมีวิธีใช้คือเทเซรั่มลงบนฝ่ามือแล้วทาให้ทั่วใบหน้า

6. อีมัลชัน (Emulsion) คือมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่มีเนื้อบางเบา มีส่วนผสมของโลชั่นและครีมแต่ออกไปทางโลชั่นมากกว่า มีคุณสมบัติช่วยคงความชุ่มชื้นให้ผิว

7. โลชั่น (Lotion) มีเนื้อเข้มข้นกว่าอีมัลชันเพราะมีน้ำมากกว่า แต่เหลวกว่าเนื้อครีม ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว และเคลือบผิวชั้นนอกเพื่อลดการสูญเสียน้ำ

8. ครีม (Cream) มีส่วนผสมของน้ำมันมาก จึงมีเนื้อเข้มข้นที่สุด แม้จะใช้เวลาในการซึมเข้าสู่ผิวนานกว่าแบบอื่นๆ แต่จะช่วยคงความชุ่มชื้นได้ดีที่สุด เหมาะกับผู้มีผิวแห้ง

9. ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) คือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเลตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) ที่เป็นบ่อเกิดของผิวเหี่ยวย่น หมองคล้ำ จุดด่างดำ และฝ้ากระ โดยมีผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีทั้งแบบดูดซับรังสีอัลตราไวโอเลตเอาไว้ กับแบบที่สะท้อนรังสีอัลตราไวโอเลตออกไป อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ อาทิ แบบครีม โลชั่น เจล ชีส์ และสเปรย์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริบดี คำเจริญ; และสุมาลย์ ปานคำ (2563) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อครีมมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเฟสบุ๊ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า มูลค่าสินค้า คุณค่าความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อครีมมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเฟสบุ๊ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นูโกรโฮ; ราฮายู; และฮัปซารี (Nugroho; Rahayu; and Hapsari. 2022) ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเจเนอเรชั่นแซด โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคันกลาง: การศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเจเนอเรชั่นแซด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 210 คน ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเจเนอเรชั่นแซด

วัง; และคณะ (Wang; et al. 2021) ศึกษาบทบาทของมุมมองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของมุมมองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของลูกค้านำไปสู่ผลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้าเพื่อยืนยันประโยชน์ของการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับการพัฒนาธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

กาลิน (Kalin. 2021) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาการบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่ออาหารที่มีโปรตีนสูงในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ณ นคร; กุกัง; และยี (Na Nakorn; Gugkang; and Yee. 2021) ศึกษาผลกระทบการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความดึงดูดใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ศึกษาผลกระทบของความคุ้นเคยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ศึกษาผลกระทบของความน่าไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และศึกษาผลกระทบของชื่อเสียงเชิงลบ (Negative Publicity) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 258 คน ผลการศึกษาพบว่าผลกระทบของความดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

มาซาโตะ; และโซเฟีย (Masato; and Sopiah. 2021) ศึกษาผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 329 คน ผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

เซเดน; และลี (Choedon; and Lee. 2020) ศึกษาผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อโดยมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าของสังคม หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทเครื่องสำอางเกาหลี มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเครื่องสำอางเกาหลีที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าของสังคมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 219 คน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ลี; โกห์; และนัวร์ (Lee; Goh; and Noor. 2019) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย โดยมีจุดประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยความภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย

เรมัน; บาโน; และบาติ (Rehman; Bano; and Bhatti. 2019) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความรับผิดชอบของสังคมขององค์กร และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปากีสถาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คาไลมาฮัล; และ कुमारดีปัน (Kalaimahal; and Kumaradeepan. 2019) ศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่เด็กกรณีศึกษาเมืองจาฟฟนา ประเทศศรีลังกา มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่เด็กซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่สุดของเมืองจาฟฟนา ประเทศศรีลังกา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ชอยุน คิม (Kim. 2019) ศึกษากลยุทธ์เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มมิลเลนเนียลชาวเกาหลี กรณีศึกษาตราสินค้าอินนิสฟรี มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลความถี่ของการรับรู้สื่อซึ่งเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้งานบนยูทูบ (YouTube) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าอินนิสปรีในกลุ่มมิลเลนเนียลชาวเกาหลี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 169 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Aaker. 1991) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Ohanian. 1990) โดยมีความพึงพอใจ (Kotler; Armstrong; and Opresnik. 2018) และความตั้งใจซื้อ (Belch; and Belch. 2009) ในการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งหมดเข้าหากัน และผู้วิจัยขอสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ดังแสดงในรูปที่ 4

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-influencer) มีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัยเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค Gen Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี (นับอายุถึงปี 2565) เนื่องจากมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยชูแมคเกอร์; และโลแมกซ์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 19 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 285-380 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มวัยนักเรียน นักศึกษา นักศึกษาจบใหม่ และวัยเริ่มต้นทำงานในช่วงวัย 18-25 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีช่วงวัยที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 420 ตัวอย่าง

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่เคย” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “เคย” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจนครบ 420 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภค Gen Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เลือกคำตอบหลายคำตอบ และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ เป็นคำถามคัดกรอง ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและใช้จึงจะสามารถทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ แต่หากไม่เคยซื้อและใช้จะเป็นการจบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทางจำหน่ายใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 6 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 7 ท่านมีการหาข้อมูลก่อนทำการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 8 ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทางใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 9 ความถี่ที่ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 10 เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 11 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเนื่องจาก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กลายาวาณิชย์บัญชา. 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยอื่นใดบ้างที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กระบวนการเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1	ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร.สรรเสริญ สัตถาวร	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ผศ.ดร.อริญชัย ณ ระนอง	หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตศาลายา

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังภาคผนวก ข

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซตที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1990) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน
n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Try Out หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.948 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สร้างกราฟ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 4.0



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม

TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
p-Value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

BE	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
BL	หมายถึง	ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
BA	หมายถึง	การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
PQ	หมายถึง	การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)
BAS	หมายถึง	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
MI	หมายถึง	ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-Influencer)
ATT	หมายถึง	ความดึงดูดใจ (Attractiveness)
EXP	หมายถึง	ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
TWT	หมายถึง	ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
CS	หมายถึง	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
SAT	หมายถึง	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
PI	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-19 ปี	52	13.00
20-21 ปี	157	39.25
22-23 ปี	140	35.00
24-25 ปี	51	12.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-21 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ช่วงอายุ 22-23 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงอายุ 18-19 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และช่วงอายุ 24-25 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	392	98.00
สมรส	6	1.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 สถานภาพสมรสมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า หรือต่ำกว่า	60	15.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	3.50
ปริญญาตรี	313	78.25
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า หรือต่ำกว่า มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับการศึกษอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	291	72.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.75
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ และว่างงาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	222	55.50
10,000-20,000 บาท	122	30.50
20,001-30,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 30,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์)

ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	182	45.50
ร้านขายยา	109	27.25
ร้านสะดวกซื้อ	28	7.00
สื่อสังคมออนไลน์	20	5.00
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์	51	12.75
เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง	7	1.75
เว็บไซต์ของตราสินค้า	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ร้านขายยา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเว็บไซต์ของตราสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน)

ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	285	71.25
2 ครั้ง/เดือน	70	17.50
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	45	11.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น) ต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	107	26.75
500-1,000 บาท	210	52.50
1,001-1,500 บาท	42	10.50
1,501-2,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 2,000 บาท	23	5.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อในมูลค่า 500-1,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาซื้อในมูลค่าต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ซื้อในมูลค่า 1,001-1,500 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซื้อในมูลค่า มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และซื้อในมูลค่า 1,501-2,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค (ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ) ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
Anessa	78	7.81
Bioré	213	21.32
Canmake	67	6.71
Curél	18	1.80
Hada Labo	177	17.72
Ipsa	24	2.40
Kanebo	23	2.30
Kosé	41	4.10
Melano CC	27	2.70
Senka	118	11.81
Shiseido	66	6.61
SK-II	92	9.21
ZA	52	5.21
อื่นๆ	3	0.30
รวม	999	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยข้อคำถามนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อที่จะสามารถทราบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นตราสินค้าใดมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า Bioré 213 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.32 รองลงมาคือ Hada Labo 177 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 17.72 ถัดมาคือ Senka 118 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.81 SK-II 92 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 9.21 Anessa 78 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.81 Canmake 67 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.71 Shiseido 66 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 6.61 ZA 52 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.21 Kosé 41 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.10 Melano CC 27 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.70 Ipsa 24 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.40 Kanebo 23 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.30 Curél 18 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ 3 คะแนน ได้แก่ Pair และ Hatomugi คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์)

เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
เพิ่มความชุ่มชื้น	308	22.06
ป้องกันริ้วรอย	83	5.95
ความกระชับใส	213	15.26
กระชับรูขุมขน	148	10.60
ควบคุมความมัน	152	10.89
ลดริ้วรอยจุดต่างด่าง	124	8.88
รักษาสีผิว	191	13.68
ผิวหน้ากระชับ	171	12.25
อื่นๆ	6	0.43
รวม	1,396	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยข้อคำถามนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อที่จะสามารถทราบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นตราสินค้ามากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น 308 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 22.06 รองลงมาคือ ความกระชับใส 213 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.26 ถัดมาคือ รักษาสีผิว 191 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 13.68 ผิวหน้ากระชับ 171 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ควบคุมความมัน 152 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 10.89 กระชับรูขุมขน 148 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ลดริ้วรอยจุดต่างด่าง 124 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.88 ป้องกันริ้วรอย 83 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.95 และอื่นๆ 6 คะแนน ได้แก่ ป้องกันแสงแดด และทำความสะอาดผิว คิดเป็นร้อยละ 0.43

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ)

การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	332	83.00
ไม่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	68	17.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และไม่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ช่องทางการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์)

ช่องทางการค้นหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนสนิท	35	10.54
สื่อสังคมออนไลน์	159	47.89
เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง	20	6.02
บุคคลในครอบครัว	13	3.92
เว็บไซต์ของตราสินค้า	19	5.72
ชุมชนออนไลน์	31	9.34
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์	55	16.57
รวม	332	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 332 คน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 47.89 รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.57 ถัดมาคือเพื่อนสนิท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ชุมชนออนไลน์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34 เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 เว็บไซต์ของตราสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.72 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.92

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ความถี่ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์)

ความถี่ในการค้นหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วันต่อสัปดาห์	196	59.04
2-3 วันต่อสัปดาห์	110	33.13
มากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์	26	7.83
รวม	332	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 332 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 59.04 รองลงมาคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.13 และ 4-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์)

เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	260	78.31
3-4 ชั่วโมง	56	16.87
มากกว่า 4 ชั่วโมง	16	4.82
รวม	332	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 332 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 78.31 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.87 และ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์)

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือ	133	24.95
ความสะดวก	55	10.32
ซื้อเพื่อทดลองสินค้า	64	12.01
การส่งเสริมการขาย	42	7.88
ได้รับความนิยมนสูง	25	4.69
ความหลากหลายของตราสินค้า	38	7.13
คุณภาพดี	137	25.70
ราคาถูก	39	7.32
รวม	533	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยข้อคำถามนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อที่จะสามารถทราบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลใดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นตราสินค้ามากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะคุณภาพดี 137 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ 133 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 24.95 ถัดมาคือ ซื้อเพื่อทดลองสินค้า 64 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.01 ความสะดวก 55 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 10.32 การส่งเสริมการขาย 42 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.88 ราคาถูก 39 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.32 ความหลากหลายของตราสินค้า 38 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.13 และได้รับความนิยมนสูง 25 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.69

ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เมื่อท่านต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น ตราสินค้าX จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	4.07	0.873	มาก
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้า X ต่อไปเรื่อยๆ หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.49	0.679	มากที่สุด
3. ท่านยังมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย	4.05	0.897	มาก
4. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ให้กับเพื่อนของท่าน	4.21	0.828	มากที่สุด
รวม	4.20	0.586	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องหากผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ มีความเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 นอกนั้นมีระดับความเห็นในระดับมากโดย เมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นจะเลือกตราสินค้าX เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งใกล้เคียง

กับมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเห็นบางลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.17	0.813	มาก
2. ท่านสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคู่แข่งตราสินค้าอื่นๆ	4.09	0.854	มาก
3. ท่านสามารถอธิบายความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างมั่นใจ	3.62	1.063	มาก
รวม	3.96	0.692	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเห็นบางลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคู่แข่งตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และสามารถอธิบายความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อถือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX	4.36	0.680	มากที่สุด
2. ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าX มีส่วนประกอบหรือคุณสมบัติ ที่เหมาะกับการดูแลผิวพรรณ	4.27	0.757	มากที่สุด

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ
(ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX มีคุณสมบัติที่หลากหลาย	4.22	0.756	มากที่สุด
รวม	4.28	0.585	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเชื่อถือคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ รู้ว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการดูแลผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ	4.11	0.816	มาก
2. ท่านรู้สึกเคารพและชื่นชอบผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX	3.86	1.022	มาก
3. ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX	4.19	0.820	มาก
4. ท่านชื่นชอบและเชื่อถือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX	4.16	0.808	มาก
รวม	4.08	0.680	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยชื่นชอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.19 รองลงมาคือ ชื่นชอบและเชื่อถือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และรู้สึกเคารพและชื่นชอบผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความ
ดึงดูดใจ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความดึงดูดใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีรูปร่าง หน้าตาดี	3.74	1.061	มาก
2. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก	3.67	1.064	มาก
3. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีผู้กล่าวถึงเป็นอย่างมาก ณ ขณะหนึ่ง	3.81	1.027	มาก
4. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่กำลังได้รับความนิยม	3.66	1.076	มาก
รวม	3.72	0.886	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความดึงดูดใจทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้กล่าวถึงเป็นอย่างมาก ณ ขณะหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีรูปร่าง หน้าตาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งใกล้เคียงกับชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่กำลังได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความ
เชี่ยวชาญ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความ เชี่ยวชาญ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมี ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	3.96	0.936	มาก
2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	3.90	0.941	มาก
3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	3.85	0.997	มาก
รวม	3.90	0.867	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทาง
ความคิดขนาดเล็กด้านความเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผลการ
วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความเชี่ยวชาญทุกข้อมีระดับ
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีประสบการณ์
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ คิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก
มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
ขนาดเล็กมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความ
ไว้วางใจ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความ ไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมี ความรู้เมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจาก ญี่ปุ่น	3.95	0.942	มาก
2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความ จริงใจเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจาก ญี่ปุ่น	3.95	0.927	มาก
3. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความ ซื่อสัตย์เมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจาก ญี่ปุ่น	3.93	0.948	มาก

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความน่าไว้วางใจ (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความน่าไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความน่าเชื่อถือเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	3.96	0.956	มาก
5. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กกลายเป็นสิ่งอ้างอิงเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	3.97	0.965	มาก
รวม	3.95	0.821	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความน่าไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความน่าไว้วางใจทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กกลายเป็นสิ่งอ้างอิงเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ คิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความน่าเชื่อถือเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 คิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความรู้เมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 คิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความจริงใจเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความซื่อสัตย์เมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีคุณภาพดี	4.42	0.707	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์	4.11	0.869	มาก

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีราคาที่เหมาะสม	4.16	0.855	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะหาซื้อได้ง่าย	4.23	0.860	มากที่สุด
5. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ	4.04	0.916	มาก
รวม	4.19	0.658	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจเพราะมีคุณภาพดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจเพราะหาซื้อได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 นอกนั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดย มีความพึงพอใจเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีความพึงพอใจเพราะมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีความพึงพอใจเพราะมีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. หากท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเป็นลำดับแรก	4.00	0.966	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเพราะใช้แล้วถูกใจทุกครั้ง	4.06	0.894	มาก

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น เพราะราคาจับต้องได้	4.07	0.934	มาก
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น เพราะท่านคุ้นเคยมากที่สุด	4.12	0.867	มาก
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.92	0.935	มาก
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงขึ้น	3.74	0.996	มาก
รวม	3.98	0.728	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยตั้งใจที่จะซื้อเพราะคุ้นเคยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะซื้อเพราะราคาจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งใกล้เคียงกับตั้งใจที่จะซื้อเพราะใช้แล้วถูกใจทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ถ้ามีความต้องการซื้อจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตั้งใจที่จะซื้อแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และตั้งใจที่จะซื้อแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair; Ringle; and Sarstedt. 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 32 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.404-2.797 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดหมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	VIF
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความตั้งใจเฉลี่ย (ATTA)	1.404
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเฉลี่ย (BAA)	1.781
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเฉลี่ย (BASA)	1.823
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้าเฉลี่ย (BLA)	1.774
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความเชี่ยวชาญเฉลี่ย (EXPA)	2.735
ถ้ามีความต้องการซื้อจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเป็นลำดับแรก (PI1)	2.183
ตั้งใจที่จะซื้อเพราะใช้แล้วถูกใจทุกครั้ง (PI2)	1.888
ตั้งใจที่จะซื้อเพราะราคาจับต้องได้ (PI3)	1.749
ตั้งใจที่จะซื้อเพราะคุ้นเคยมากที่สุด (PI4)	1.789
ตั้งใจที่จะซื้อแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (PI5)	2.302
ตั้งใจที่จะซื้อแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงขึ้น (PI6)	2.059
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพเฉลี่ย (PQA)	1.792
มีความพึงพอใจเพราะมีคุณภาพดี (SAT1)	1.769
มีความพึงพอใจเพราะมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (SAT2)	1.561
มีความพึงพอใจเพราะมีราคาที่เหมาะสม (SAT3)	1.990
มีความพึงพอใจเพราะหาซื้อได้ง่าย (SAT4)	1.995
มีความพึงพอใจเพราะมีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ (SAT5)	1.698
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความน่าไว้วางใจเฉลี่ย (TWTA)	2.797

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
BE : ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.831		0.663	0.836
BL : ความภักดีในตราสินค้า		0.806		
BA : การตระหนักรู้ในตราสินค้า		0.796		
PQ : การรับรู้ถึงคุณภาพ		0.820		
BAS: ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า		0.834		
MI : ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก	0.819		0.738	0.830
ATT : ความตั้งใจซื้อ		0.761		
EXP : ความเชี่ยวชาญ		0.899		
TWT : ความน่าไว้วางใจ		0.908		
CS : ความพึงพอใจของลูกค้า	0.841		0.612	0.842
SAT1 : ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีคุณภาพดี		0.787		
SAT2 : ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์		0.743		
SAT3 : ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีราคาที่เหมาะสม		0.812		
SAT4 : ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะหาซื้อได้ง่าย		0.799		
SAT5 : ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ		0.768		
PI : ความตั้งใจซื้อ	0.872		0.610	0.872
PI1 : หากท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเป็นลำดับแรก		0.804		
PI2 : ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเพราะใช้แล้วถูกใจทุกครั้ง		0.768		
PI3 : ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเพราะราคาจับต้องได้		0.742		

ตารางที่ 28 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
PI4 : ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเพราะท่านคุ้นเคยมากที่สุด		0.768		
PI5 : ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน		0.816		
PI6 : ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงขึ้น		0.788		

จากตารางที่ 28 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α ต่ำสุด สูงสุด ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran. 2003) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability: CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.830-0.872 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรถูกเกิน 0.95 แอร์; และคณะ (Hair; et al. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) อยู่ระหว่าง 0.610-0.738 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.50 แอร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

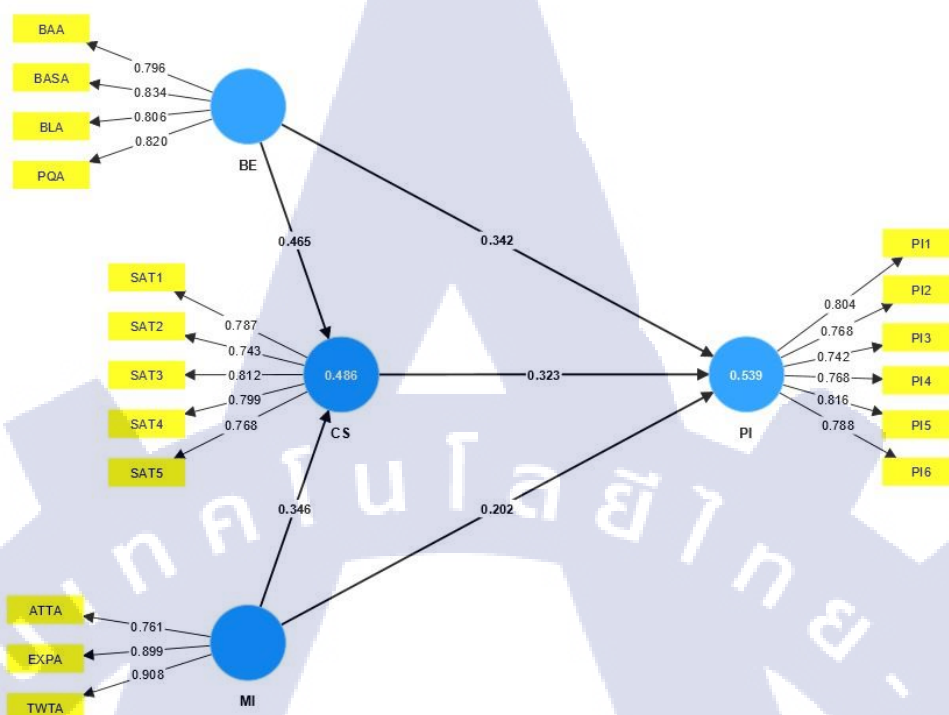
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				BE	CS	MI	PI
BE	0.836	N/A	0.663	0.814			
CS	0.842	0.486	0.612	0.626	0.782		
MI	0.830	N/A	0.738	0.465	0.562	0.859	
PI	0.872	0.539	0.610	0.638	0.651	0.543	0.781
ค่าเฉลี่ย	0.845	0.513	0.656				

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.513 * 0.656$ ดังนั้น GoF 0.580

จากตารางที่ 29 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสตรัมเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.819-0.872 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2017) และ R² มีค่า 0.513 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit: GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้าง ตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.656 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.610-0.738 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.845 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.819-0.872 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 11 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 30 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			BE	MI	CS
CS	0.486	DE	0.465	0.346	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.465	0.346	N/A
PI	0.539	DE	0.342	0.202	0.323
		IE	0.150	0.112	N/A
		TE	0.492	0.314	0.323

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 11 และตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ในภาพเส้นทาง พบว่าโดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

พบว่า R^2 มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.465 รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.346 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.486 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.342 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.150 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.492 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.323 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.202 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.112 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.314 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.539

สรุปภาพรวมของปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.90 ($R^2=0.539$)

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 31 ดังนี้

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (BE -> CS)	0.465	8.121***	สนับสนุน
H2	ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (MI -> CS)	0.346	5.251***	สนับสนุน
H3	การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (BE -> PI)	0.342	6.196***	สนับสนุน
H4	ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (MI -> PI)	0.202	4.024***	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (CS -> PI)	0.323	5.375***	สนับสนุน

หมายเหตุ : *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

ผลของการทดสอบสมมติฐานตั้งตารางที่ 31 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ตัวแปรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.00 อายุ 20-21 ปี ร้อยละ 39.25 อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 98.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 72.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 55.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 45.50 มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 71.25 มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าญี่ปุ่น 500-1,000 ต่อครั้ง ร้อยละ 52.50 เลือกซื้อตราสินค้า Bioré ร้อยละ 21.32 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มความชุ่มชื้น ร้อยละ 22.06 มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 83.00 ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 47.89 มีความถี่ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 1 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 59.04 ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 78.31 ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพดี ร้อยละ 25.70 รองลงมาคือมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 24.95

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบไปด้วย

1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.20

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.96

1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.28

1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.08

2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-influencer) ประกอบไปด้วย

2.1 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความดึงดูดใจ พบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.72

2.2 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.90

2.3 ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.95

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.19

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่า ความตั้งใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.98

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของ
ผู้บริโภค Gen Z

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิง
บวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านความภักดีในตราสินค้าจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์มากเพียงพอที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งและแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกและพึงพอใจต่อตราสินค้า ทำให้สามารถนึกถึงและสังเกตตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพจากคุณภาพของตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีส่วนประสมและคุณสมบัติเหมาะสมและหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ น่าเชื่อถือ และเป็นเอกลักษณ์จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของเรมัน; บาโน; และบาติ (Rehman; Bano; and Bhatti. 2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน

2) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านความดึงดูดใจ เช่น มีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวนมากและมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ความเชี่ยวชาญ เช่น มีประสบการณ์ มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความน่าไว้วางใจ เช่น เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าเชื่อถือ ผ่านการสื่อสารที่จริงใจและซื่อสัตย์ โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของฮันส์ แคสเปอร์ที่กล่าวว่าลูกค้าจะสรรหาสิ่งที่ให้ประโยชน์ในด้านต่างๆเสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านเอกลักษณ์ อารมณ์ หรือความเชื่อซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า (Kasper. 1988) และสอดคล้องกับงานวิจัยของเรมัน; บาโน; และบาติ (Rehman; Bano; and Bhatti. 2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน

3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทั้งในด้านความภักดีในตราสินค้าจากการที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องและเลือกตราสินค้าดังกล่าวเป็นลำดับแรกแม้จะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าจากความสามารถในการจดจำของลูกค้า ที่สามารถนึกถึง สังเกต และอธิบายความแตกต่างของตราสินค้าได้จนนำไปสู่ความคุ้นเคยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Aaker. 1991) ด้านการ

รับรู้ถึงคุณภาพจากความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพของส่วนประกอบหรือคุณสมบัติที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับคอตเลอร์; และคณะ (Kotler; et al. 2017) คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากความชื่นชอบในภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยู; ลี; และจิน (Yoo; Lee; and Jin. 2018) ที่กล่าวว่าหากความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตรงกับบุคลิกภาพของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเจาะจงซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริบตี คำเจริญ; และสุมาลย์ ปานคำ (2563) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ของตราสินค้าได้ สามารถบอกถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ได้นำไปใช้ในโอกาสใด และนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัง; และคณะ (Wang; et al. 2021) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของมุมมองความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

เช่นเดียวกับงานวิจัยของเชเดน; และลี (Choedon; and Lee. 2020) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อโดยมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าของสังคม หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทเครื่องสำอางเกาหลีพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ของตราสินค้าได้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า และเห็นตราสินค้าเป็นผู้นำอุตสาหกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของลี; โกห์; และนัวร์ (Lee; Goh; and Noor. 2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเรมัน; บานอ; และบาตี (Rehman; Bano; and Bhatti. 2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางพบว่าความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคาลิมฮาล; และคุมารดีปัน (Kalaimahal; and Kumaradeepan. 2019) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สบู่เด็ก กรณีศึกษาเมืองจาฟฟน่า ประเทศศรีลังกาพบว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของซอฮุน คิม (Kim. 2019) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์

เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มมิลเลนเนียลชาวเกาหลี กรณีศึกษาตราสินค้าอินนิสปรีพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น รู้จักโลโก้ของตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์มีส่วนประสมที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สามารถใช้งานได้ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เทียบเท่ากับ ความคาดหวัง ปัจจัยความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และมีความชื่นชอบบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า และปัจจัยความภักดีในตราสินค้า เช่น ประสงค์จะซื้อตราสินค้าอีกครั้งในอนาคต แนะนำบอกต่อ และเล่าถึงสิ่งดีๆ ของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน

4) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทั้งในด้านความน่าดึงดูดใจ เช่น มีผู้กล่าวถึงและติดตามเป็นจำนวนมาก มีรูปลักษณะภายนอกที่ดี และกำลังได้รับความนิยม ความเชี่ยวชาญ เช่น มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และความน่าไว้วางใจ เช่น ใช้เป็นสื่อหลักในการตัดสินใจ รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ ความรอบรู้ ความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่สื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ของลูกค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (Wu; Yeh; and Hsiao. 2011) สอดคล้องกับงานวิจัยของนูโกรโฮ; ราฮายู; และฮับซารี (Nugroho; Rahayu; and Hapsari. 2022) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความน่าเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเจเนอเรชั่นแซต โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง: การศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าดึงดูด และมีความเชี่ยวชาญในวงการนั้นๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของมาซาโตะ; และโซเฟีย (Masato; and Sopiah. 2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนกร; กุกคัง; และยี (Na Nakorn; Gugkang; and Yee. 2021) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซียพบว่า ความน่าดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเรห์มัน; บานอ; และบาตี (Rehman; Bano; and Bhatti. 2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางพบว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน

5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์; อาร์มสตรอง; และโอเพรสนิค (Kotler; Armstrong; and Opresnik. 2018) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำมาประสมเข้าด้วยกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและได้รับการตอบรับจากตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของคาลิน (Kalin. 2021) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาการบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคมีความสุขที่จะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ และพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อมาก่อนซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรห์มัน; บานู; และบาตี (Rehman; Bano; and Bhatti. 2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของซอ ยุน คิม (Kim. 2019) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มมิลเลนเนียลชาวเกาหลี กรณีศึกษาตราสินค้าอินนิสฟรี พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในช่วงราคาของตราสินค้า พึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม และพอใจในการตัดสินใจของตนเองที่เลือกซื้อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.342 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.150 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.492 ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุดเมื่อรู้สึกพึงพอใจจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ รองลงมาคือด้านความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณารักษาคคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เลือกสรรส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม และมี

คุณสมบัติที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคเจอเรชั่นแซดเลือกซื้อสินค้าจากการใช้งานเป็นหลัก อาทิ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นและความกระฉ่างใส เมื่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้ดั่งกล่าวต่อไปเรื่อยๆ และเกิดความภักดีในตราสินค้า

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.202 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.112 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.314 ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อรู้สึกพึงพอใจจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และรองลงมาคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อโดยตรงจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก ผู้บริโภคเจอเรชั่นแซดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความคุ้นเคย ดังนั้นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กในการรับรองตราสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความน่าไว้วางใจเป็นสำคัญที่สุด รองลงมาคือความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจ เนื่องจากผู้บริโภคเจอเรชั่นแซดมีการเปรียบเทียบสิ่งต่างๆ ก่อนข้างมากก่อนตัดสินใจบางสิ่ง และมีพฤติกรรมชื่นชอบความแท้จริง ใส่ใจในประเด็นทางสังคม จึงให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญมากกว่าความตั้งใจจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ทำการรับรองตราสินค้า

3. จากการศึกษาพบว่า นอกจากคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดรองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ จึงควรคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่าย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อดังนี้ ผู้บริโภคเจอเรชั่นแซดร้อยละ 83 ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 47.89 หาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคเจอเรชั่นแซดจะเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ แต่เมื่อต้องซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นหลัก จึงควรเน้นทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และเน้นจัดจำหน่ายตามช่องทางดังกล่าวที่ได้กล่าวข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผลที่ได้เป็นการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ ควรใช้การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากค่าพยากรณ์ของการศึกษาครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 53.9 ซึ่งยังขาดอีก 46.1 ที่อาจเกิดจากตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรแหล่งกำเนิดของสินค้า ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
3. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆเพิ่มเติมผ่านกรอบแนวคิดจากการศึกษาครั้งนี้ซ้ำอีกครั้ง เช่น กลุ่มเจอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มเจอเรชั่นวอย หรือเจาะจงพื้นที่จังหวัดต่างๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). **จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจเนอเรชั่น ปี 2558-2564**. (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564). กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพล ทั้งสุขบุตร. (2565). 10 ธุรกิจในจ๊อบตามองในปี 2565. **ต้นสายปลายทางธุรกิจ**. 2565(71) : 10-13.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปรียา ผาติชล. (2562). **ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดง่ายด้ายยากจริงหรือ?** สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564. จาก <http://www.ksr.co.th/ธุรกิจเครื่องสำอางเกิด/>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0: From Human Spirit to Your Spirit**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นต์แอนด์พับลิชชิง.
- พรพิมล กาบบัว. (2549). **หลักการตลาด**. เชียงใหม่ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ลลิตา พุทธชาด. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิญญูกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริพร แก้วสกต; และสุมาลี รามัญ. (2563). **ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกับความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม**. **วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย**. 13 (2) : 235-250.
- อริบดี คำเจริญ; และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). **รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเฟสบุ๊ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. **วารสารศิลปการจัดการ**. 4 (2) : 341-354.

Aaker, David Allen. (1991). **Managing Brand Equity**. New York : The Free Press.

- Aaker, David Allen. (1992). The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**. 13 (4) : 27-32.
- (1992). Managing the Most Important Assets: Brand Equity. **Planning Review**. 20 (5) : 56-58.
- (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**. 38 (3) : 102-120.
- (2010). **Building Strong Brands**. London : Simon & Schuster UK.
- Ali, A. A.; Abbass, A.; and Farid, N. (2020). Factors Influencing Customer's Purchase Intention in Social Commerce. **International Review of Management and Marketing**. 10 (5) : 63-73.
- Aydin, S.; Ozer, G.; and Arasil, O. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as Moderator Variable. **Marketing Intelligence & Planning**. 23 (1) : 89.
- Belch, George. E.; and Belch, Michael. A. (2009). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 8th ed. Boston : The McGraw-Hill/Irwin.
- Burnett, John. (2008). **Core Concepts of Marketing**. Zurich, Switzerland : Jacobs Foundation.
- Canning, Louise E.; and West Douglas. (2006). Celebrity Endorsement in Business Markets. **22nd IMP Conference**. p.1-9. September 7-9, 2006. Milan : Italy.
- Chae, Jiyoung. (2017). Virtual Makeover: Selfie-Taking and Social Media Use Increase Selfie-Editing Frequency through Social Comparison. **Computers in Human Behavior**. 66 : 370-376.
- Cheung, Christy M. K.; and Thadani, Dimple R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. **Decision Support Systems**. 54 (1) : 461-470.
- Chi, Christina G.; and Qu, Hailin. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. **Tourism Management**. 29 : 624-636.
- Chiang, Feyrene Y.; and Goi, Chai L. (2011). Customer-Based Brand Equity : A Literature Review. **Journal of Arts Science & Commerce**. 2 (1) : 33-42.

- Chin, Wynne W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. **Modern Methods for Business Research**. 2 : 295-336.
- Choedon, Tenzin; and Lee, Young C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. **The Knowledge Management Society of Korea**. 21 (3) : 141-160.
- Comrey, Andrew L.; and Lee, Howard B. (1992). **A First Course In Factor Analysis**. 2nd ed. New Jersey : Erlbaum.
- Cortina, Jose M. (1993). Interaction, Nonlinearity, and Multicollinearity: Implications for Multiple Regression. **Journal of Management**. 19 (4) : 915-922.
- Cronbach Lee Joseph. (1990). **Essentials of Phychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins.
- Dick, Alan. S.; and Basu, Kunal. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22 (2) : 99-113.
- Erdem, T.; et al. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. **Marketing Letters**. 10 (3) : 301-318.
- Erdogan, Bayram Zafer. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. **Journal of Marketing Management**. 41 (3) : 291-314.
- Eukeik.ee. (2561). ประเทศไทย คือโอกาสใหม่ของเครื่องสำอางญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/85270>
- Fornell, C.; et al. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**. 6 (4) : 6-21.
- Friedman, Hershey. H.; and Friedman, L. (1979). Endoser Effectiveness by Product Type. **Journal of Advertising Research**. 19 (5) : 63-71.
- Gundersen, M. G.; Heide, M.; and Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest Satisfaction among Business Travellers: What are the Important Factors?. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 37(2) : 72-81.
- Gupta, Shiromani; and Mahajan, Rachna. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavoioral Intentions. **International Journal of Recent Technology and Engineering**. 8 (4S5) : 189-192.

- Hair, J. F.; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Hair, J. F.; et al. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2nd ed. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Hair, J. F.; Ringle, C. M.; and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**. 19 : 139-151.
- Hakimi, B. Y.; Abedniya, A.; and Zaeim, M. N. (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Images. **European Journal of Scientific Research**. 58 : 116-132.
- HAKUHODO Institute of Life & Living ASEAN. (2021). Now You Z Me: Debunking Myths About Asean's Generation Z. **Asean Sei-Katsu-Sha Studies 2021**. 1 : 2-22.
- Isyanto, P.; Sapitri, R. G.; and Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. **Systematic Review Pharmacy**. 11 (1) : 601-605.
- Jacoby, Jacob; and Kyner, David. B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**. 10 (1) : 1-9.
- Jan. (2564). สรุป 11 เทรนด์ Influencer Marketing 2022 จับตาสายพันธุ์ใหม่มาแรง. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/tellscore-presented-influencer-marketing-2022/>
- Kalin, Paul. (2021). Factors Effecting Customer Satisfaction and Purchase Intention: A Case Study of High Protein Food Purchase for Weight Control among Young Adults in Thailand. **Songklanakarin Journal of Management Sciences**. 38 (1) : 26-55.
- Kalaimahal, S; and Kumaradeepan, Vasanthakumar. (2019). Role of Brand Equity in Influencing Purchase Intention Branded Baby Soap: A Case Study in Jaffna District, Sri Lanka. **International Journal of Scientific Reasearch and Management**. 7 (2) : 986-991.
- Kasper, Hans. (1988). On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty. **Journal of Economic Psychology**. 9 (3) : 387-397.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. 57 (1) : 1-22.

- Keller, Kevin Lane. (2001). Building Customer Based-Brand Equity. **Marketing Management**. 10 (2) : 14.
- . (2008). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kelman, Harbert C. (1961). Process of Opinion Change. **Public Opinion Quarterly**. 25 (1) : 57-78.
- Kelman, Harbert C.; and Hoveland, Carl. I. (1953). Reinstatement of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change. **Journal of Abnormal Social Psychology**. 48 (3) : 327-335.
- Kim, Seoyun. (2019). **An User-Generated Content Strategy on Brand Equity and Customer Satisfaction Toward Purchase Intention among South Korean Millennials: A Case Study of Innisfree**. Independent Study M.Com.Arts (Global Communication). Pathum Thani : Graduate School, Bangkok University.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; and Opresnik, M. O. (2018). **Principles of Marketing, Global Edition**. 17th ed. United Kingdom : Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management**. 8th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- . (2000). **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, Philip; and Armstrong, David G. (2001). **Principle of Markeing**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, Philip; and Keller, Kevin L. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- . (2009). **A Framework for Marketing Management**. 4th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.
- . (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Kendallville : Pearson.
- Kotler, P.; et al. (2017). **Products Quality**. Malaysia : Pearson Education.
- Lassar, W.; Mittal, B.; and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. **Journal of Consumer Marketing**. 12 (4) : 11-19.
- Lee, A.; et al. (2015). **The Strategy of Global Brand Equity**. New York : Routledge.

- Lee, J. E.; Goh, M. L.; and Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products. **PSU Research Review**. 3 (3) : 161-178.
- Lemon, K. N.; Rust, T. R., and Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity. **Marketing Management**. 10 (1) : 20-25.
- Leuthesser, Lance. (1988). Defining, Measuring and Managing Brand Equity. **Marketing Science Institute Conference**. p.88-104. March 1-3, 1988. Cambridge : Marketing Science Institute.
- Lifestyle Asia. (2021). **Skincare, Not Makeup, Is What Gen Z Really Cares About**. Retrieved June 20, 2022, from <https://www.lifestyleasia.com/kl/beauty-grooming/skincare/gen-z-skincare-over-make-up/>
- Lifestyleissue. (2562). ประเภทของสกินแคร์ (Skincare) แบ่งตามเนื้อผลิตภัณฑ์และลำดับการใช้. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.lifestyleissue.com/beauty/skincare-types/>
- L'Oréal. (2022). **L'Oréal 2021 Annual Report**. Retrieved December 3, 2022, from <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2021/cosmetics-market/>
- Lupang. (2563). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำกาก. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
- Maheshwari, V.; Lodorfos, G.; and Jacobsen, S. (2016). **Investigating the Drivers that Determines Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Construct**. Berlin : Springer International.
- Margarita, Işoraité. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. **International Journal of Reseach – Granthaalayah**. 4 (6) : 25-37.
- Masato, Eldrin; and Sopiah. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. **4 International Research Conference on Economics and Business**. p.188-199. October 26-27, 2020. Malang, Indonesia : Universitas Negeri Malang.
- Mastafa, Nermeen. (2005). **The Role of Celebrities in Marketing. A Background Paper for Class Creatives: Stars in our Eyes**. London : City University.
- McCarthy, E. J.; and Perreault, Willaim D. (1990). **Basic Marketing**. 10th ed. Illinois : Ridchard D. Irwin.

- McCracken, Grant. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**. 16 (3) : 310-321.
- McCutcheon, LE; Lange, R.; and Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship British. **Journal of Psycgology**. 93 : 67-87.
- McCorquauodale, Sara. (2020). **Influence: How Social Media Influencers are Shaping our Digital Future**. New York : Bloomsbury Business.
- Na Nakorn, T.; Gugkang, A. S.; and Yee, K. K. (2021). The Impact of Celebrity Endorsement on the Purchase Intention of Malaysian Consumers. **Srinakharinwirot Business Journal**. 12 (2) : 105-122.
- Naseri, R. N. N.; et al. (2021). An Overview of Online Purchase Intention of Halal Cosmetic Product: A Perspective from Malaysia. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**. 12 (10) : 7674-7681.
- Nugroho, S. D. P.; Rahayu, M.; and Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation: Study on Consumers of Korea Cosmetic Product. **International Journal of Research in Business and Social Science**. 11 (5) : 18-32.
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. **Journal of Advertising**. 19 (3) : 39-52.
- Oliver, Richard. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer**. New York : McGraw-Hill.
- , (1999). Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**. 63 (Special Issue) : 33-44.
- , (2010). **Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer**. 2nd ed. New York : Routledge.
- Owomoyela, S. K.; Olasunkanmi, O.; and Oyeniyi, K. O. (2013). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: An Emprical Study on Negerian Breweries PLC. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. 4 (11) : 485-496.
- Payne, Adrian. (1993). **The Essence of Services Marketing**. London : Prentice Hall International.

- Pappu, Ravi; and Quester, Pascale. G. (2015). Brand Innovativeness Effects on Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty. **Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing**. Berlin : Springer International.
- Petty, Richard. E. ; Cacioppo, John. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. **Advances in Experimental Social Psychology**. 19 : 123-205.
- Rehman, S. U.; Bano, T.; and Bhatti, A. (2019). Factors Influencing Online Purchase Intention with the Mediating Role of Customer Satisfaction. **International Journal of Economics, Management and Accounting**. 27 (1) : 235-252.
- Roll, Martin. (2006). **Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands**. Palgrave Macmillan. New York : Hampshire.
- Rossiter, John. R. (2014). Branding's Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude. **Journal of Brand Management**. 21 (7/8) : 533-540.
- Sarkar, S.; Sharma, D.; and Kalro, Anti. D. (2015). The Effect of Naming Strategy and Packaging on Perceived Quality and Purchase Intention of Private Label Brands. **Advances in National Brand and Private Label Marketing**. Berlin : Springer International.
- Schumacker, Randall E.; and Lomax, Richard G. (2016). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 4th ed. New York : Routledge.
- Seemiller, Corey; and Grace, Meghan. (2016). **Generation Z Goes to College**. San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Sekaran, Uma. (2003). **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**. 4th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Sharma, Rejesh. (2017). Building Customer-Based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. **Metamorphosis**. 16 (1) : 45-59.
- Singh, Meera. (2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. **IOSR Journal of Business and Management**. 3 (6) : 40-45.
- Song, G. F.; Chaipooipratana, S.; and Combs, H. (2008). A Study of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives on the Selection of Celebrity Endorsers. **Journal of Business and Behavioral Sciences**. 19 (1) : 17-32.

- Surber, Christian; and Kottner, Jan. (2016). Skin Care Products: What do they Promise, What do they Deliver. **Journal of Tissue Viability**. 26 (1) : 29-36.
- Thabit, Thabit H.; and Raewf, Manaf B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. **International Journal of Social Sciences & Educational Studies**. 4 (4) : 100-109.
- Wang, S.; et al. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. **Sustainability**. 13 (21) : 19975.
- Witte, Melissa De. (2022). **Gen Z are Not ‘Coddled.’ They are Highly Collaborative, Self-Reliant and Pragmatic, According to New Stanford-Affiliated Research**. Retrieved July 22, 2022, from <https://news.stanford.edu/2022/01/03/know-gen-z/>
- Wu, P.; Yeh, G.; and Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. **Australasian Marketing Journal**. 19 (1) : 30-39.
- Yoo, J. W.; Lee, H. S.; and Jin, Y. J. (2018). Effects of Celebrity Credibility on Country's Reputation: A Comparison of an Olympic Star and a Political Leader. **Corporate Reputation Review**. 21 (3) : 127-136.
- Zakari, M.; Dogbe, C. S. K.; and Asante, C. (2019). Effect of Celebrity Endorsement on Telecommunication Companies' Reputation. **Management Research Review**. 42 (12) : 1297-1314.
- Zeithaml, Valerie. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52 (3) : 2-22.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; and Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York : The Free Press.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 7 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพองค์การไปสู่ความเป็นเลิศ และความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น
- ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- ตอนที่ 4 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก
- ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น
- ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

วริศรา อเนกชนานนท์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18-19 ปี

☐ 2) 20-21 ปี

☐ 3) 22-23 ปี

☐ 4) 24-25 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า หรือต่ำกว่า

☐ 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,000-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทางจำหน่ายใดมากที่สุด

- ☐ 1) ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซนทรัล เดอะมอลล์ โลตัส)
☐ 2) ร้านขายยา (เช่น วัตสัน บิวตี้)
☐ 3) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มินิบิ๊กซี)
☐ 4) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม)
☐ 5) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ (เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า)
☐ 6) เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง (เช่น คอนวี สตรอเบอร์รี่เน็ต)
☐ 7) เว็บไซต์ของตราสินค้า
☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น

- ☐ 1) 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 2 ครั้ง/เดือน
☐ 3) มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน

4. จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

- ☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 2) 500-1,000 บาท
☐ 3) 1,001-1,500 บาท ☐ 4) 1,501-2,000 บาท
☐ 5) มากกว่า 2,000 บาท

5. ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ 1) Anessa | ☐ 2) Bioré |
| ☐ 3) Canmake | ☐ 4) Curél |
| ☐ 5) Hada Labo | ☐ 6) Ipsa |
| ☐ 7) Kanebo | ☐ 8) Kosé |
| ☐ 9) Melano CC | ☐ 10) Senka |
| ☐ 11) Shiseido | ☐ 12) SK-II |
| ☐ 13) ZA | ☐ 14) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) เพิ่มความชุ่มชื้น | ☐ 2) ป้องกันริ้วรอย |
| ☐ 3) ความกระจ่างใส | ☐ 4) กระชับรูขุมขน |
| ☐ 5) ควบคุมความมัน | ☐ 6) ลดเรื้อนจุดต่างด้า |
| ☐ 7) รักษาสิ่ว | ☐ 8) ผิวหน้ากระชับ |
| ☐ 9) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. ท่านมีการหาข้อมูลก่อนทำการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 1) ใช่ | ☐ 2) ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 10) |
|---------------------------------|---|

8. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- | |
|---|
| ☐ 1) เพื่อนสนิท |
| ☐ 2) สื่อสังคมออนไลน์ |
| ☐ 3) เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง |
| ☐ 4) บุคคลในครอบครัว |
| ☐ 5) เว็บไซต์ของตราสินค้า |
| ☐ 6) ชุมชนออนไลน์ (เช่น พันทิปดอทคอม จีบันดอทคอม) |
| ☐ 7) บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ (เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล) |
| ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ความถี่ที่ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 1 วันต่อสัปดาห์ | ☐ 2) 1-2 วันต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3) มากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ | |

10. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 1-2 ชั่วโมง | ☐ 2) 3-4 ชั่วโมง |
| ☐ 3) มากกว่า 4 ชั่วโมง | |

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นเนื่องจาก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) มีความน่าเชื่อถือ | ☐ 2) ความสะดวก |
| ☐ 3) ซื้อเพื่อทดลองสินค้า | ☐ 4) การส่งเสริมการขาย (เช่น โปรโมชั่น) |
| ☐ 5) ได้รับความนิยสูง | ☐ 6) ความหลากหลายของตราสินค้า |
| ☐ 7) คุณภาพดี | ☐ 8) ราคาถูก |
| ☐ 9) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty -- BL)						
1.	เมื่อท่านต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน					
2.	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ต่อไปเรื่อยๆ หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่น่าพึงพอใจ					
3.	ท่านยังมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย					
4.	ท่านเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ให้กับเพื่อนของท่าน					
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness -- BA)						
1.	ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเห็นบางลักษณะของผลิตภัณฑ์					
2.	ท่านสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคู่แข่งตราสินค้าอื่นๆ					
3.	ท่านสามารถอธิบายความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างมั่นใจ					
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality -- PQ)						
1.	ท่านเชื่อถือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX					

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality -- PQ)					
2.	ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าX มีส่วนประกอบหรือคุณสมบัติ ที่เหมาะกับการดูแลผิวพรรณ				
3.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX มีคุณสมบัติที่หลากหลาย				
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations -- BAS)					
1.	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ				
2.	ท่านรู้สึกเคารพและชื่นชอบผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX				
3.	ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX				
4.	ท่านชื่นชอบและเชื่อถือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX				



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 4 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความดึงดูดใจ (Attractiveness--ATT)						
1.	ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีรูปร่าง หน้าตาดี					
2.	ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก					
3.	ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีผู้กล่าวถึงเป็นอย่างมาก ณ ขณะหนึ่ง					
4.	ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่กำลังได้รับความนิยม					
ความเชี่ยวชาญ (Expertise--EXP)						
1.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น					
2.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น					
3.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น					
ความไว้วางใจ (Trustworthiness--TWT)						
1.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความรู้เมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น					
2.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความจริงใจเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น					

ความไว้วางใจ (Trustworthiness--TWT)						
3.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความซื่อสัตย์เมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น					
4.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความน่าเชื่อถือเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น					
5.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กกลายเป็นสิ่งอ้างอิงเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction--CS)						
1.	ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีคุณภาพดี					
2.	ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์					
3.	ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีราคาที่เหมาะสม					
4.	ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะหาซื้อได้ง่าย					
5.	ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention--PI)						
1.	หากท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นลำดับแรก					
2.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นเพราะใช้แล้วถูกใจทุกครั้ง					
3.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นเพราะราคาจับต้องได้					
4.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นเพราะท่านคุ้นเคยมากที่สุด					
5.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน					
6.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงขึ้น					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. ดร. สรรเสริญ สัตถาวร อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3. ผศ. ดร. อริญชัย ณ ระนอง หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
วิทยาเขตศาลายา

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 30 IOC Test การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. เมื่อท่านต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่น ตราสินค้าX จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ต่อไปเรื่อยๆ หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่น่าพึงพอใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านยังมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ให้กับเพื่อนของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเห็นบางลักษณะของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 30 IOC Test การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
6. ท่านสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคู่แข่งตราสินค้าอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านสามารถอธิบายความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX ได้อย่างมั่นใจ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
8. ท่านเชื่อถือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
9. ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าX มีส่วนประกอบหรือคุณสมบัติ ที่เหมาะสมกับการดูแลผิวพรรณ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX มีคุณสมบัติที่หลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. ท่านรู้สึกเคารพและชื่นชอบผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. ท่านชื่นชอบและเชื่อถือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $13.01/14 = 0.93$ สรุปว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และรายข้อ = ใช้ได้

2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก

ตารางที่ 31 IOC Test ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีรูปร่าง หน้าตาดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่มีผู้กล่าวถึงเป็นอย่างมาก ณ ขณะหนึ่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่กำลังได้รับความนิยม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความรู้เมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความจริงใจเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 31 IOC Test ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
10. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความซื่อสัตย์เมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีความน่าเชื่อถือเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กกลายเป็นสิ่งอ้างอิงเมื่อทำการรับรองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $11.34/12 = 0.95$ สรุปว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และรายข้อ = ใช้ได้

3. ความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 32 IOC Test ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีคุณภาพดี	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีราคาที่เหมาะสม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะหาซื้อได้ง่าย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ตารางที่ 32 IOC Test ความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
5. ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากญี่ปุ่นตราสินค้าX เพราะมีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $3.35/5 = 0.67$ สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และรายข้อ = ใช้ได้

4. ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 32 IOC Test ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. หากท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นลำดับแรก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นเพราะใช้แล้วถูกใจทุกครั้ง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นเพราะราคาจับต้องได้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นเพราะท่านคุ้นเคยมากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงขึ้น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4.35/6 = 0.73$ สรุปว่า ความตั้งใจซื้อ และรายข้อ = ใช้ได้

ภาคผนวก ค.

จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สํานักคิด ผลิตภัณฑ์ สํานักประยุกต ผลิตภัณฑบริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand

Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/043/2565

วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

- สิ่งที่แนบมาด้วย
1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณวรวิศรา อเนกธนานนท์ รหัสนักศึกษา 2265210118 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z” โดยมี ผศ.ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

วิศรา อเนกธนานนท์

E-Mail : an.varisarat_st@tni.ac.th Tel. 094-557-6572



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สํานักคิด ผลิตภัณฑ์ สํานักประยุกต ผลิตภัณบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand

Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/044/2565

วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. สรรเสริญ สัตถาวร

- สิ่งที่แนบมาด้วย
1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณวรศรา อเนกธนานนท์ รหัสนักศึกษา 2265210118 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z” โดยมี ผศ.ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธรวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

วรศรา อเนกธนานนท์

E-Mail : an.varisarat_st@tni.ac.th Tel. 094-557-6572



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand

Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ที่ บว. 0803/045/2565 วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร.อริญชัย ณ ระนอง

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณวริศรา อเนกธนานนท์ รหัสนักศึกษา 2265210118 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z” โดยมี ผศ.ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

วริศรา อเนกธนานนท์

E-Mail : an.varisarat_st@tni.ac.th Tel. 094-557-6572