

การศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ

วิศิษฐ์ มุลทรัพย์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2563

THE EFFECTS OF CONSUMER'S PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION
THE CASE OF NEW COSMETIC PRODUCT IN THAILAND

Wisit Mulsup

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2020

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผล
ต่อเจตนาซื้อ

โดย

วิศิษฐ์ มุลทรัพย์

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ

(ดร. ภิญญาดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

วิทยานิพนธ์ : การศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อ
เจตนาซื้อ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 50 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ศึกษาระดับเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ และศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางใช้ จากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 291 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลดังกล่าว สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย สถิติ Paired T-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีผลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ ใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท โดยมี 1) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่สูงเช่นเดียวกับกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ยกเว้นปัจจัยด้านการรู้จักแบรนด์ ที่เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ต่ำกว่าเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ 2) เจตนาซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีระดับต่ำกว่าเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรู้จักแบรนด์ การส่งเสริมการขาย แต่มีปัจจัยการมีราคาคุ้มค่าของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ดีกว่าเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ 3) การเพิ่มขึ้นของการรับรู้ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในขณะที่การรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ของปัจจัยด้านราคาคุ้มค่า จะส่งผลทำให้เจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยลดลง

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

WISIT MULSUP : THE EFFECTS OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
PURCHASE INTENTION : THE CASE OF NEW COSMETIC PRODUCT IN
THAILAND. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 50 PP.

The purpose of this research aimed to study consumer's perception on Thai's cosmetic products and foreign cosmetic products, the effects of consumer's perception on purchase intention of Thai's cosmetic products as well as the factors effects to cosmetic product in order to compare factors, between Thai's cosmetic products and foreign cosmetic products, which effects to the consumer's perception. The population sample of this research is people who used to buy and use the cosmetic product in Bangkok and perimeter for 291 people by using questionnaire survey to collect data. The statistics used to analyze the data in this research were percentage, Mean, Paired T-test statistic and multiple regression analysis. These statistics were used to analyze the effects on consumer's perception on cosmetic product in Thailand. The SPSS program was applied to analyze the data with determined statistically significant level at 0.05.

The results are that most of the sample were female with the age range of 20-30 years of age and having monthly average income between 10,001 to 20,000 Baht who having 1) high level of consumer's perception on Thai's cosmetic product similar with foreign cosmetic products except the brand awareness of Thai's cosmetic product having moderate level of consumer's perception which lower than brand awareness factor of Thai's cosmetic product 2) purchase intention on Thai's cosmetic products compare with foreign cosmetic product on quality of product, packaging, brand awareness and promotion is lower while good value price on Thai's cosmetic product is higher than foreign cosmetic product. 3) consumer's perception on packaging and promotion have positive effects to consumer's purchase intention while consumer's perception on good value price will caused the reduction of consumer's purchase intention on Thai's cosmetic product

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2020

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้แนวความคิด คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางต่างๆ ในการแก้ไขปัญหา และให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบข้อบกพร่องและแนะแนวทางแก้ไขให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรพร ทิมแดง ดร. สุชาดา คุ่มสลุด และดร. ภิญรดา แก้วเขียว ตลอดจนคณะกรรมการในการสอบงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ความเห็น ผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลข้อคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัย และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในการให้กำลังใจ และทุกท่านที่สนับสนุนในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ไว้ ณ ที่นี้

วิศิษฐ์ มูลทรัพย์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย	6
	แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเจตนาซื้อ (Purchase Intention)	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	22
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา.....	26
ตอนที่ 2 ผลการศึกษการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศ	28
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	29
ตอนที่ 4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	34
บรรณานุกรม.....	37
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	42
ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC.....	47
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	50

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาตารานงาน	4
2 ปัจจัยส่วนบุคคลตารานประชากรศาสตร์ (เพศ)	26
3 ปัจจัยส่วนบุคคลตารานประชากรศาสตร์ (อายุ)	27
4 ปัจจัยส่วนบุคคลตารานประชากรศาสตร์ (รายไต้เฉลียตั่วเตือน).....	27
5 ปัจจัยการรับรู้ตั่วเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย	28
6 ปัจจัยการรับรู้ตั่วเครื่องสำอางตราสินค้ตารานประเทศ.....	28
7 ผลการวิเคราะห์ Paired Samples Test ตั่วสินค้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เท้กับเครื่องสำอางตราสินค้.....	29
8 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลตั่วเจตนาเครื่องสำอางที่ผลิต ในประเทศไทยของผุ้บริโภค	32
9 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลตั่วเจตนาเครื่องสำอางตราสินค้ ตารานประเทศของผุ้บริโภค.....	33
10 ผลเปรียบเทียบปัจจัยตั่วละตารานระหว้างเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศกับ เครื่องสำอางตราสินค้ตารานประเทศตั่วการรับรู้ของผุ้บริโภค	35

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	อุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2562.....	1
2	ตลาดรวมความงามของประเทศไทย	2
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
4	แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมความงามของไทย	7
5	แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย.....	8
6	ภาพรวมกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค	9
7	แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12

THAI

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

คงเป็นที่ทราบกันดีว่าความรักสวยรักงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิงมาอย่างยาวนาน และวลีที่คุ้นหูอย่าง “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” หรือ “หญิงไทยไม่เคยหยุดสวย” ทำให้เห็นว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับความสวยงามอย่างมากจึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและอยู่คู่กับความสวยงามมาโดยตลอด และด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาทำให้คนในปัจจุบันหันมาใส่ใจภาพลักษณ์ตัวเองมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้ชายเองได้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามโดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายที่รักสวยรักงาม ซึ่งจะเห็นได้จากอุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยมีการเติบโตร้อยละ 7 ต่อเนื่อง 5 ปี ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการเติบโตร้อยละ 27.5 เป็นอันดับ 2 ของโลกเป็นรองแค่ในภูมิภาคยุโรป โดยภาพรวมตลาดความงาม ภายในประเทศประจำปี 2561 มีอัตราการเติบโตมากกว่าปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 7.31 ขณะที่มูลค่าตลาดรวมกว่า 1.92 แสนล้านบาท ลอรีอัล ประเทศไทย (2562) โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้สูงที่สุดที่ร้อยละ 45 รองลงเป็นกลุ่มเส้นผมร้อยละ 16 และกลุ่มเครื่องสำอางร้อยละ 13 โดยตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน (ฟอร์บส์ ไทยแลนด์. 2562)



รูปที่ 1 อุตสาหกรรมความงามของไทย ปี 2562

ที่มา : Lupang. (2563). อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้อิทธิพลของ. ออนไลน์.

อย่างไรก็ตามด้วยภาวะเศรษฐกิจในปี 2562 ที่มีการชะลอตัว และปัญหาอื่นๆ เช่น กำลังซื้อ อารมณ์จับจ่ายของผู้บริโภค การแข่งขันของผู้ประกอบการ การค้าระหว่างจีนและอเมริกา ที่กดดันให้สภาวะตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2562 เกิดการชะลอตัว โดยการคาดการณ์ของนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางแห่งประเทศไทยยอมรับว่า จากภาพรวมของตลาดสินค้าความงามของไทย ในปี 2562 นี้ตลาดรวมยังคงทรงตัว เติบโตได้ประมาณร้อยละ 5 เนื่องจากผู้ประกอบการไทยจะต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และผลกระทบด้านการส่งออกที่ลดลงอันเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยน โอบีสิเนส (2562) แต่กลับพบว่าเมื่อสิ้นปี 2562 อุตสาหกรรมความงามของไทยสามารถเติบโตกว่าการคาดการณ์ของนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย อยู่ที่ร้อยละ 6.7 ที่มีมูลค่าตลาด 2.18 แสนล้านบาท ลูปัง (Lupang. 2563) ดังรูปที่ 1 ในขณะที่การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศในปี 2562 ก็มีมูลค่าถึง 3.8 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 7.4 (ศูนย์ปฏิบัติการกระทรวงการคลัง. 2563; อ้างอิงจาก สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. 2563)



รูปที่ 2 ตลาดรวมความงามของประเทศไทย

ที่มา : โอบีสิเนส. (2562). “สวยสะดุด” พิช “ศก.-เทรตวอร์” ตลาดบิวตี้ 3 แสนล้านชะลอ. ออนไลน์.

ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าการเติบโตสูงขึ้น การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกิดใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังมีรูปแบบนำเสนอสินค้าที่หลากหลายกว่าเดิม อาทิ เทรนด์ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ บรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างพกพาสะดวก ราคาต่อหน่วยที่ถูกลง โดยเฉพาะช่องทางการขายที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งจากช่องทางเดิมๆ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านความงาม ร้านค้าปลีก และการบุกทาง ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสตาร์ทอัพ ดารานักแสดง เน็ตไอดอล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้สินค้าใหม่ๆ หรือแบรนด์ใหม่ๆ

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ประกอบกับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มตลาด ระดับกลางและระดับล่าง ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการเดิม กลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยรายใหม่ๆ กลุ่มผู้ขายสินค้านำเข้าหรือแม้แต่กลุ่มเครื่องสำอางจากต่างประเทศ (Global Brand) ที่มีการพัฒนาชุดเครื่องสำอาง ที่ถูกลง และออกสินค้าใหม่เพื่อเข้าหาลูกค้ากลุ่มมวลชนที่ไม่ได้เจาะจง (Mass) มากขึ้น ในราคาและคุณภาพที่จับต้องได้ แตกต่างกันออกไปขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่คนไทยให้ความนิยม เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี หรือ ยุโรป ก็มีการทำการตลาด และเริ่มได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมากเช่นกัน

จากการเข้ามาในตลาดของบริษัทเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ไม่จะเป็นการดำเนินการจากบริษัทแม่เอง หรือตัวแทนขายในประเทศก็ตาม ส่งผลให้ผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน รับกับ สถานการณ์ที่คาดว่าจะมีการแข่งขันที่จะมีสูงขึ้น เนื่องจากคู่แข่งของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยส่วนหนึ่งเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ดำเนินการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ” โดยขยายกรอบการศึกษาในรวมกลุ่มเครื่องสำอางจากต่างประเทศด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด นำใช้ในการปรับกลยุทธ์ มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาระดับเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางใช้

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาการรับรู้ต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตระยะเวลา

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2562)					เดือน (พ.ศ. 2563)				
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
กำหนดหัวข้อการวิจัย										
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง										
ออกแบบงานวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม										
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล										
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย										
เขียนรายงานวิจัย										

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย หมายถึง หน่วยงาน องค์กร บริษัทเอกชน ที่จดทะเบียนในประเทศไทยและผลิตเครื่องสำอางเพื่อการจำหน่าย

2. **เครื่องสำอาง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้บนใบหน้า หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยการถู ทา ฟันหรือโรย เพื่อทำความสะอาด บำรุง หรือแต่งเสริมเพื่อให้เกิดความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

3. **เครื่องสำอางตราสินค้าของคนไทย** หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตโดยผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยและมีตราสินค้า ที่กำเนิดในประเทศไทย

4. **เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ** หมายถึง เครื่องสำอางที่มีถิ่นกำเนิดนอกประเทศไทย ที่ผลิตโดยผู้ผลิตเครื่องสำอางจากต่างประเทศ หรือ ในประเทศไทย

5. **การรับรู้** หมายถึง การรับรู้กับสิ่งที่มากระทบประสาทการรับรู้ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัส ของผู้บริโภค และทำ ดีความ แผลความ ให้ความหมาย และเกิดความสนใจ

6. **เจตนาซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกจากการรับรู้แต่ละบุคคลที่จะหาซื้อ ตั้งใจจะซื้อ เครื่องสำอางมาใช้ หรือ การมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าเครื่องสำอาง

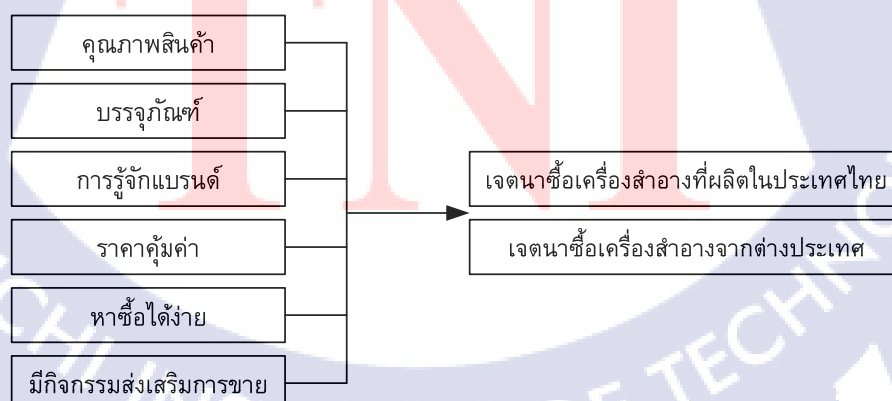
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ นักการตลาด เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป

2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงคุณภาพ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและขยายองค์ความรู้ให้เพิ่มขึ้น

3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย สามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดในการวิจัยครั้งต่อไป และเกิดประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเจตนาซื้อ (Purchase Intention)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

การศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยโดย เบญจภรณ์ สุขเสถียร (2559) กล่าวว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะตลาดส่งออก “ซีแอลเอ็มวี” จากเศรษฐกิจและกำลังซื้อขยายตัว ถือเป็นโอกาสของ “แบรนด์ไทย” เข้าไปช่วงชิงตลาดจากกระแสนิยมสินค้าไทย ประเทศไทยถือว่าเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง มีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย (2559) กล่าวว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย มีการส่งเสริมด้านการค้าขายของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME เช่น การจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจด้านความงามที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นงาน BEYOND BEAUTY ASEAN หรืองาน ASEAN BEAUTY ทั้งหมดนั้นก็เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของไทยแก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มีต่ออุตสาหกรรมความงามของไทยว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่องตลอด 20 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราการเจริญเติบโตทั่วโลกเฉลี่ย ร้อยละ 4.5 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ และการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2559 นี้ ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมกว่า 9.3 ล้านล้านบาท ส่วนในแถบอาเซียนจะมูลค่าในตลาดอุตสาหกรรมความงามกว่า 5 แสนล้านบาท โดยมีผู้นำเป็นอันดับ 1 ในตลาดเครื่องสำอางอาเซียน คือ ประเทศไทย ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในไทยมีมูลค่าปีละ 250,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องขึ้นทุกปี

จากการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจรุ่งมาแรงเป็นอันดับ 3 นอกจากนั้น ยังคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566 จะเติบโตราวร้อยละ 7.14 จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ร้อยละ 7.8 มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด มีสัดส่วนร้อยละ 47 ของทั้งหมด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 18 เครื่องสำอางร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 16 และน้ำหอมร้อยละ 5 ขณะที่แนวโน้มในปี 2562-2566 คาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยแบรนด์ที่มาแรงได้แก่ 1) เครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งไม่ใช่แค่วัตถุดิบ แต่รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องใส่ใจในการนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 2) นวัตกรรมเพื่อความงาม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งเน้นการคัดสรรสูตร การวิจัย ไปถึงกระบวนการผลิต 3) ทำจากสมุนไพรไทย เพราะสมุนไพรไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติ 4) การนำเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงกับความงาม เช่น การสร้างแอป เพื่อให้ข้อมูลผู้บริโภค 5) ตอบโจทย์ทุกสีผิว 6) ปกป้องผิวจากมลพิษ เพราะฝุ่นควันในเมืองใหญ่เป็นเรื่องยากที่จะปฏิเสธได้ 7) มีกลิ่นหอม เพื่อมอบประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้า เช่น การให้ความรู้สึกสดชื่น ไปจนถึงการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (ไล้หนูเคย. 2563)

ลูปัง (Lupang. 2563) อินเนส คาล์ไตรา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่าภาพรวมของตลาดความงาม ในปี 2562 จากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 6.7 คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 42 รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผมร้อยละ 15 เครื่องสำอางร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 14 น้ำหอมร้อยละ 5 และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากร้อยละ 12



รูปที่ 4 แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมความงามของไทย

ที่มา : Lupang. (2563). อพเดทมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้หน้ากาก. ออนไลน์.

โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เติบโตขึ้นร้อยละ 7.6 มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าร้อยละ 57, เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากร้อยละ 25, เครื่องสำอางสำหรับดวงตาร้อยละ 17 และเครื่องสำอางสำหรับเล็บร้อยละ 1 ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย

ที่มา : Lupang. (2563). อรรถมุขมูลค่า-เทรนต์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน (ต้อง) สวยภายใต้หน้ากาก. ออนไลน์.

จากการศึกษาตลาดความงามในประเทศไทย และแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ที่ผู้บริโภคใส่ใจดูแลสภาพลักษณะและสุขภาพ ซึ่งไม่ได้จำกัดไว้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ผู้ชายในสังคมไทย ปัจจุบันก็หันมาสนใจความสวยงามอย่างมากเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และด้วยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริโภคที่รวดเร็วในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาทำให้คนในปัจจุบันหันมาใส่ใจสภาพลักษณะตัวเองมากขึ้นจึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

อุไรวรรณ บุญมี (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมาย เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค คือ พื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะมีความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ซึ่งมีปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ ของผู้บริโภค

เสาวภา มีถาวรกุล; และคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (2556 : 5-5) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคล เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นที่เข้ามกระทบประสาทสัมผัสให้สอดคล้องกับมุมมองที่บุคคลมีต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว

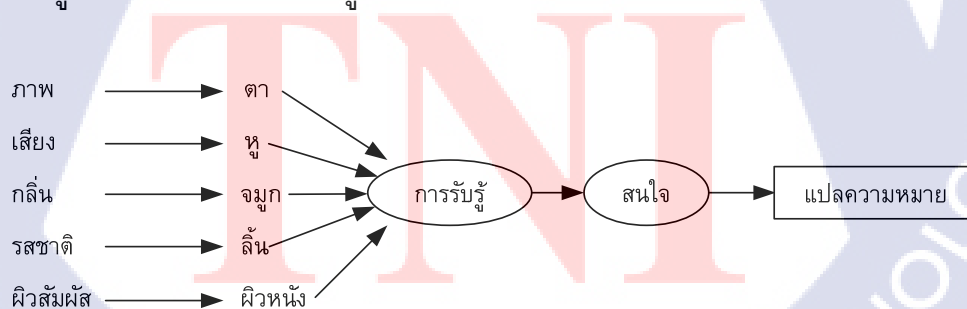
ชิฟแมน; และวิเซนบลิต (Schiffman.; and Wisenblit. 2015 : 114-133) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความ แปลและให้ความหมายกับสิ่งที่เข้ามกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัส โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ผู้บริโภคจะเปิดรับตัวกระตุ้นจากการตลาด และให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้นเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตน ทั้งนี้การเลือกรับรู้จะแบ่งได้เป็น การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

2. การเลือกจัดจัดการกับการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มาจากหลายแหล่งให้เป็นกลุ่มๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และตอบสนองได้ดีขึ้น หลักพื้นฐานของการประมวลการรับรู้นี้ คือ การผสมผสาน (Integration) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ เป็นภาพรวม

3. การเลือกแปลการรับรู้ (Perceptual Interpretation) เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้และประมวลข้อมูลสิ่งกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะตีความหรือแปลความหมายของสิ่งเร้านั้น

โซโลมอน (Solomon. 2015 : 206, 222) ได้อธิบายว่า การรับรู้คือกระบวนการเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้หรือรู้สึกด้านกายภาพ เช่น ภาพ เสียง รสชาติ และพื้นผิวสัมผัส ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะการรับรู้ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจ ก็จะนำไปสู่การแปลความหมาย ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ภาพรวมกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา : Solomon. (2015). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.**

หลัง; และคณะ (Ling; et al. 2015 : 325-342) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกได้หรือสัมผัสที่ได้รับการตีความ ให้เกิดความหมายแล้ว หรือความรู้สึก หรือการสัมผัส จึงเรียกว่า เกิดการรับรู้แล้ว หรือหากกล่าวอีกอย่างได้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการของเลือกส่วนตัว(Individual Selects) จัดระเบียบ(Organises) และการแปลความหมาย (Interpret) สิ่งกระตุ้นไปอยู่ในรูปภาพที่มีความหมาย และมีกระบวนการของการรับรู้และความตระหนักในการเลือก (เลือกรับรู้) ว่าขั้นตอนของการรับรู้จะถูกแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความรู้สึกรู้ (Acquisition of Sensation) เป็นขั้นตอนที่มนุษย์จะตอบสนองโดยตรงกับสัมผัสทั้งห้า ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทันทันทีเพื่อกระตุ้นต่อความรู้สึก เช่น การโฆษณา การสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ที่จะใช้ความรู้สึกเหล่านี้เพื่อสร้างการกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือการสื่อสารทางการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณาหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้สารเช่น การโฆษณาของสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูล (Encoding) ขั้นตอนนี้จะเลือกและจัดการข้อมูลซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อต่อการตีความและให้ความหมาย ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้ได้รับความสนใจหรือไม่ และวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจตอบสนองต่อความต้องการจากการคาดหวังและประสบการณ์ โดยปกติแล้วการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยไม่สนใจผลสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นการตีความ (Integration and Understanding) หลังจากที่ได้เลือกบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภท และการตีความหมายของข้อมูลดังกล่าว คือสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการตีความและให้ความหมายถึงสิ่งเร้าก็ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า เช่น เดียวกับฟิลเลอร์ในการโฆษณา สื่อออกมาชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจคนจะตีความและให้ความหมายได้อย่างชัดเจนในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสาร สื่อโฆษณาที่ออกจะตีความคลุมเครือและความหมายที่แตกต่างกันกับบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเจตนาซื้อ (Purchase Intention)

ฮอวาร์ด (Howard. 1994) กล่าวว่า ความเจตนาซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ซึ่งแสดงถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ดาส (Das. 2014) กล่าวว่า เจตนาซื้อเป็นความพยายามที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เวลาการซื้อสินค้า ตลอดจนประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น โดยเจตนาซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการ

ซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความเจตนาซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าและบริการ นั้นๆ

ไซเธิล พาราสุรามาณ; และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman; and Berry. 1990) กล่าวว่าเจตนาซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกที่จะใช้ สินค้า หรือบริการใดบริการหนึ่ง เป็นตัวเลือกแรก โดยเจตนาซื้อสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าเจตนาซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าจากการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการ และมีแผนที่จะเลือก หรือจะซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016 : 179) Marketing Management ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลุ่มคน และองค์กร ในการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้และเลิกใช้ สินค้า บริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตน

โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์เพื่อสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนช่วยในการตัดสินใจสำหรับการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาขาย และช่องทางการขาย วุฒิ สุขเจริญ (2559 : 25-26)

ชิฟแมน; และวิเซนบลิต (Schiffman; and Wisenblit. 2015 : 47) Consumer Behavior ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในศาสตร์ด้านต่างๆ 4 ศาสตร์

1. ศาสตร์ด้านจิตวิทยา (Psychology) ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนการของจิตใจ และวิธีคิดของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น ความต้องการ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ
2. ศาสตร์ด้านสังคม ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการพัฒนา โครงสร้าง หน้าที่และปัญหาของสังคม
3. ศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับสังคม วัฒนธรรมที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย และการพัฒนาด้านวัฒนธรรม
4. ศาสตร์ด้านการสื่อสาร เพื่อเข้าใจกระบวนการให้ความรู้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งส่วนตัวหรือผ่านช่องทางการสื่อสารอื่นๆ

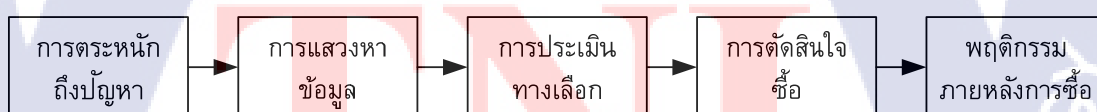
โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชิฟแมน; และวิเซนบลิต (Schiffman; and Wisenblit. 2015 : 47-48) ได้เสนอแบบจำลองการของการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น ได้แก่ ขั้นการนำเข้า ขั้นกระบวนการ ขั้นผลลัพธ์

ขั้นการนำเข้า (Input) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากความพยายามด้านการการตลาดด้านต่างๆ ของธุรกิจ ใน Marketing Mix's เช่น สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการตลาด กับอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม (Sociocultural Influences) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ระดับทางสังคม วัฒนธรรมเป็นต้น ซึ่งในขั้นนี้ยังรวมถึงวิธีการสื่อสารจาก องค์การธุรกิจ และสังคมต่อผู้บริโภค

ขั้นกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการที่มีส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่ได้รับจากขั้นตอนนำเข้า(Input) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of a Need) ตามด้วยการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-purchase Search) และประเมินทางเลือก โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) และรวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับในการเลือกหรือตัดสินใจที่ผ่านมาด้วย

ขั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนที่ประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลังการตัดสินใจ เป็นการประเมินขณะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และประเมินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว โดยเมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และเกิดประสบการณ์ ซึ่งการเรียนรู้หรือประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016 : 195) ได้อธิบายถึงรูปแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่ ความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 7 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler; and Keller. (2016). **Marketing Management.** p. 195.

1. ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem Recognition)

ขั้นตอนนี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสามารถแยกความความต้องการจากการกระตุ้นได้ คือ

การกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ที่มีขึ้นจนถึงระดับเกณฑ์ความต้องการ และกลายมาเป็นตัวกระตุ้นขับเคลื่อนความต้องการ

การกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) ซึ่งอาจเกิดจากการตลาดด้านต่างๆ หรือ การเห็นเพื่อนขับรถใหม่ รู้สึกชอบ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ จนทำให้เกิดความอยากความซื้อเป็นต้น

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการแสวงหาข้อมูล ลำดับขั้น ต่อไปผู้บริโภคเพิ่มเติมโดยแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) การหาข้อมูลจากคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) ได้จากการหาข้อมูลจากโฆษณา เว็บไซต์ อีเมล ตัวแทนจำหน่าย โฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เป็นการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากช่องทางการสื่อสารมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) แหล่งที่มีการทดสอบ หรือทดลองใช้สินค้าหรือ เช่น ข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

อย่างไรก็ตาม การค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อการตัดสินใจ ยังมีลักษณะที่ไม่ตายตัว (Dynamic Search) เช่น มีการรวบรวมกลุ่มของสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยด้านกลุ่มเงื่อนไข (Consideration Set) จะมีสินค้าหรือบริการบางตัวเท่านั้นที่ตรงกับความต้องการซึ่งจะนำไปสู่การกระบวนการประเมินและเลือกในลำดับถัดไป

2.5 สำนวนคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอจากขั้นตอนที่ 2 แล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ซึ่งในขั้นนี้แล้วจะมีหลายขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันจะใช้สถิติและเหตุผลในการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจในสินค้าและบริการ ได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการ หรือได้เห็นประโยชน์องค์รวมของสินค้าซึ่งขึ้นกับประเภทสินค้าหรือบริการ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้น ของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Dealer Decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคอาจ ประสบ หรือรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการ ตรงหรือไม่ตรงกับ ความคาดหวัง และเมื่อได้รับข้อมูลหรือ ข่าวสารจากคู่แข่งว่ามีจุดที่ดีกว่า หรือชื่นชอบมากกว่า จะเป็นผลสนับสนุนประสบการณ์ผู้บริโภค ต่อการใช้สินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคจะเรียนรู้สำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการแล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความ คาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการครั้ง ต่อไป หรืออาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความ คาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจ บอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง ด้วยเหตุดังกล่าวว่านักการตลาดจึงต้องมีแผน ดำเนินการหลังการซื้อ การใช้และเลิกใช้สินค้าหลังการซื้อ สำหรับผู้บริโภค

อาทิตยา ดาวประทีป (2559 : 8-9) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะ เริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องไทย

ศึกษา กังสนานนท์; และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7Ps และปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอาง ที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กัญญวรา ไทยหาญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดี ในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า และความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ อาศัยความไม่น่าจะเป็นและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 และความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านคุณสมบัติด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านประเทศแหล่งกำเนิด และด้านผู้ใช้ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และด้าน

ความอ่อนไหวต่อราคา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการคือ การให้ความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า การเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับพนักงาน และปรับปรุงราคาของตราสินค้าให้มีความเหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้านาน

สิรินภัสรา ศิริภัสโรคน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการและ องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมที่มีส่วนสนับสนุนในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เครื่องสำอางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกแบบยัดจุดมุ่งหมายการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จำนวน 6 คน 2) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน 2 คน

ผลการศึกษา พบว่า 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับผู้บริโภค ด้วยภาษาท้องถิ่นหรือภาษาอังกฤษที่สั้น กระชับ ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย เช่น SOAP/WHITENING/ORGANIC จะช่วยคัดกรองและเจาะตลาดได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสูง สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางดั้งเดิมยังจำเป็นต้องใช้เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง และการส่งเสริมการขายการควรใช้วิธีการลดราคาและหรือแจกของแถมในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ 2) ผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศ CLMV ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงความเป็นไทยผลิตจากสมุนไพรไทย ในแบบเกษตรอินทรีย์ และบอกเล่าเรื่องราวภูมิปัญญาไทยผ่านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3) ควรกำหนดราคาต่ำแต่ยังคงรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยการลดขนาดบรรจุภัณฑ์และปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่กำลังซื้อน้อยมีโอกาสได้ทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น 4) ผู้ประกอบการต้องเข้าร่วมกิจกรรมกับทุกหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และการเข้าไปทำความรู้จักหรือสร้างเครือข่ายกับบุคคลซึ่งมีสถานภาพทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมสูงในประเทศนั้นๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ หรือนักธุรกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ 5) นวัตกรรมสามารถนำมาใช้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสนับสนุนของห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนวัตกรรมมีหรือใช้อยู่แล้ว และนำมาปรับปรุงใหม่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม ข้อเสนอในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในกลุ่ม ประเทศ CLMV มีดังนี้ 1) หน่วยงานภาครัฐควรให้ความรู้

กับผู้ประกอบการเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น 2) ควรจัดตั้งหน่วยงานที่รวบรวมงานวิจัยเฉพาะ สมุนไพรไทยและสมุนไพรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องเครื่องสำอางไทยหรืองานวิจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ 3) ควรปรับปรุง แก้ไขกฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางไทยให้ชัดเจน และสื่อสารให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจ รวมถึงการใช้ช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้รวดเร็วและทั่วถึง

ศศพร มุ่งวิธา; และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผู้ผลิตที่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยผู้ผลิต ที่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ผู้ผลิตที่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การสุ่มจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวิธีสถิติที่แสดงตารางขนาดตัวอย่างโดยเมื่อเปรียบเทียบกับจากจำนวนประชากรทั้งหมด 57,635.18 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 381 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าไคคอล (Canonical Correlation) ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผล ต่อตลาดผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก 2) ระดับปัจจัยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง 3) การวิเคราะห์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง

ฐนิตา ตูจินดา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง องค์ประกอบทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบเชิงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาหรือไม่ และปัจจัยด้านพฤติกรรม

การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA การทดสอบองค์ประกอบการตลาด สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติความถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

โกเร็งเก็ง; และติลุง (Korengkeng; and Tielung. 2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวอินโดนีเซียมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้เครื่องสำอางที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้เครื่องสำอางของชาวอินโดนีเซีย ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีความเป็นสากลมากขึ้นกว่าเดิม และผู้บริโภคเครื่องสำอางยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องความนิยมตลอดเวลา เครื่องสำอางมีความหลากหลายให้เหมาะกับลักษณะใบหน้าเริ่มจากไพรเมอร์ด้วย รองพื้น, ลิปสติก, มาสคาร่า, อายไลเนอร์และอายแชโดว์, ดินสอเขียนคิ้ว ฯลฯ นอกจากนี้ยังมี บริษัท ระดับนานาชาติอีกมากมายที่ผลิตเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เช่น Maybeline, Loreal, Revlon และยังมีแบรนด์จากอินโดนีเซียด้วย เช่น Wardah, Purbasari, Sari Ayu ผู้บริโภคมักมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลลัพธ์สุดท้ายของการแต่งหน้า ด้วยการรับรู้เหล่านั้นชาวอินโดนีเซียสามารถทำการประเมินเพื่อเพิ่มงานในอนาคตในการทำงานแต่งหน้าได้ดีขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวอินโดนีเซีย เนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นดีพอสำหรับชาวอินโดนีเซียหรือไม่อย่างไร เนื่องจากชาวอินโดนีเซียพิจารณาว่าวัสดุเหล่านี้ทำจากทรัพยากรธรรมชาติทั้งหมดที่สามารถดีต่อผิวของชาวอินโดนีเซียได้ ต้องระบุด้วยว่าราคาไม่แพงที่ช่วยตอบสนองความต้องการและความต้องการของชาวอินโดนีเซียได้จริงๆ

มิวไซกา (Mwaisaka. 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในเขตไนโรบี ประเทศเคนยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคกระบวนการและอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในเขตไนโรบี ประเทศเคนยา และ 2. เพื่อศึกษาความผันผวนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ในเขตไนโรบี ประเทศเคนยา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ในเขตไนโรบี ประเทศเคนยาที่เข้าร่วม มีการประมวลผลและการค้นหาข้อมูลบนโซเชียลมีเดียก่อนการซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก จากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางเลือกบนโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่มาจาก Facebook YouTube, Instagram และ Pinterest ยังพบอีกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงที่แต่ละคนใช้จ่ายบนโซเชียลมีเดียกับพวกเขาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีผลเชิงบวก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้กับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดกับแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่จะใช้ ในการสร้างความนิยมเพื่อให้แคมเปญโซเชียลมีเดียตรงเป้าหมายและประสบความสำเร็จมากขึ้น

อันจนา (Anjana. 2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพฤติกรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อการศึกษาการมุ่งเน้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพแบรนด์ ราคาโฆษณา และบรรจุภัณฑ์ ที่มีมากมายอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางเนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลา วิธีการชำระเงิน เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพศหญิง และเพศชาย อายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยทำการซื้อและใช้เครื่องสำอางด้วยตัวเอง เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการซื้อหาเครื่องสำอางเอง มีกำลังซื้อ และใช้ชีวิตในสภาพสังคมเมือง ที่ต้องมีเสริมความงามเพื่อเพิ่มความโดดเด่น หรือดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้าง จำนวน 291 คน

กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง(Sample)

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การกำหนดขนาดของตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ซึ่ง ลิทเทิล (Little, 2013 : 118-121) ได้กล่าวว่า การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เนื่องจากความคลาดเคลื่อนของค่าเฉลี่ยจะมีการเปลี่ยนแปลงมากเมื่อกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 100 ตัวอย่าง ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100 ตัวอย่างความคลาดเคลื่อนจะเปลี่ยนแปลงน้อยมากและเกือบจะไม่เปลี่ยนแปลงเลยหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 291 คน ซึ่งมากกว่า 200 คน เพื่อเป็นการเก็บเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดตัวแปรต่างๆ

2. การวิเคราะห์ตัวแปรต้น ได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพโดยให้ผู้บริโภคลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเครื่องสำอาง และทำการสรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

3. กำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่ใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียง หนึ่งคำตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านความเชื่อและระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของคนไทย และเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

2. ความเชื่อในปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าของคนไทย และเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ จำนวน 30 ข้อ เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความเชื่อและเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความเชื่อมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความเชื่อมาก

3 หมายถึง ระดับความเชื่อปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความเชื่อน้อย

1 หมายถึง ระดับความเชื่อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา ความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อ ว่าแต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Item - Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาเนื้อหาพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ สมนึก ภัททิยธนี (2546) แบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้มีการปรับข้อคำถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 โดยมีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.73 ก่อนจะนำไปเก็บตัวอย่างจริง

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 204) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคต้องมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (วุฒิ สุขเจริญ. 2561 : 128; อ้างอิงจาก ธาณินทร์ ศิลป์จารุ.

2552) ซึ่งผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.904

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในระหว่างช่วงต้นเดือนมกราคม 2563 ถึงช่วงปลายกุมภาพันธ์ 2563 โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธี โดยทำไปควบคู่กันจำนวน 291 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลมากกว่า 200 ชุด ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ

1. พิมพ์แบบสอบถามในกระดาษ และนำไปใช้เก็บข้อมูลโดยตรง กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้มีการอธิบายกับผู้บริโภคก่อนตอบแบบสอบถาม
2. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form กับผู้บริโภคเพื่อให้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่ม LINE และ WhatsApp โดยก่อนทำการสำรวจได้มีการอธิบายกับผู้บริโภคทราบและเข้าใจในกลุ่ม LINE หรือกลุ่ม WhatsApp ก่อนส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าระหว่าง 2 ตัวแปร (Paired Sample T-test)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ว่ามีผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ เจตนาซื้อ ความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

 - 2.1 คุณภาพสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ
 - 2.2 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

2.3 การรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

2.4 ความคุ้มค่าของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

2.5 การหาซื้อได้ง่ายของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

2.6 การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยและระดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ มากน้อยอย่างไร

4. การแปรผล

4.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

คือ อัตราส่วนในการเปรียบเทียบจำนวนใดจำนวนหนึ่งกับ 100 โดยใช้สัญลักษณ์ %

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$)

คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ x หมายถึง คะแนนจากคำตอบแต่ละคน

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

ผู้วิจัยแปลผลค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยวิธีแบ่งอันตรภาคชั้น (วุฒิ สุขเจริญ. 2561)

$$\text{ช่วงคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

จากข้อคำถาม มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1
 ดังนั้นค่าคะแนนสูงสุด = 5 และค่าคะแนนต่ำสุด = 1 ช่วงคะแนนแต่ละอันตรงภาคชั้นมีผลคะแนน = 0.8 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

4.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

คือ การวัดค่าการกระจายของข้อมูล

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

Σ แทน ผลรวม

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย “การศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อเจตนาซื้อ” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานระดับเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อเจตนาซื้อและเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

ตอนที่ 4 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 291 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	32	11.0
หญิง	259	89.0
รวม	291	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 จำนวน 118 คน รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุที่น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	5	1.7
20-30 ปี	118	40.6
31-40 ปี	102	35.1
41-50 ปี	40	13.7
50 ปีขึ้นไป	26	8.9
รวม	291	100.0

ในส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 จำนวน 90 คน รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมาเป็นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเป็นผู้มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,00 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยเป็นผู้ไม่มีรายได้จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	35	12.0
10,001-20,000 บาท	90	30.9
20,001-30,000 บาท	54	18.6
30,001-40,000 บาท	37	12.7
มากกว่า 40,000 บาท	62	21.3
ไม่มีรายได้	13	4.5
รวม	291	100.0

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

ตารางที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

ปัจจัยการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
คุณภาพสินค้า	3.46	0.64	สูง	4
บรรจุภัณฑ์	3.47	0.81	สูง	3
การรู้จักแบรนด์	3.32	0.92	ปานกลาง	6
มีราคาคุ้มค่า	3.66	0.70	สูง	2
หาซื้อได้ง่าย	3.84	0.82	สูง	1
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.42	0.90	สูง	5

จากตารางที่ 5 พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมาคือปัจจัยด้านการหาซื้อได้ง่ายของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ปัจจัยด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 และปัจจัยด้านมีการรู้จักแบรนด์ของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยการรับรู้ต่อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

ปัจจัยการรับรู้ต่อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
คุณภาพสินค้า	3.92	0.57	สูง	2
บรรจุภัณฑ์	4.15	0.69	สูง	1
การรู้จักแบรนด์	3.69	0.82	สูง	4
มีราคาคุ้มค่า	3.51	0.69	สูง	6
หาซื้อได้ง่าย	3.82	0.76	สูง	3
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.57	0.79	สูง	5

จากตารางที่ 6 พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการรับรู้ต่อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 รองลงมาคือปัจจัยด้านการคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ปัจจัยหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ปัจจัยด้านการรู้จักแบรนด์สินค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 ปัจจัยด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 และ ปัจจัยด้านมีราคาคู่แข่ง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางตราต่างประเทศ โดยเลือกใช้สถิติ Paired T-test ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภคดังนี้ คือ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ Paired Samples Test ต่อสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เท้ากับเครื่องสำอางตราสินค้า

เปรียบเทียบปัจจัยต่อ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศกับ เครื่องสำอางตราต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
คุณภาพ	-0.46	0.76	-10.423	.000
บรรจุภัณฑ์	-0.67	1.01	-11.335	.000
การรู้จักแบรนด์	-0.37	1.14	-5.625	.000
ราคาคู่แข่ง	0.15	0.87	2.949	.003
หาซื้อได้ง่าย	0.02	1.06	.369	.712
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-0.16	1.09	-2.449	.015

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เท้ากับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

H_0 : คุณภาพสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เท้ากับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

H_1 : คุณภาพสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ไม่เท้ากับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท้ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าคุณภาพสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ไม่

เท่ากับเครื่องสำอางตราสินค้า และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ “-“ แสดงว่าคุณภาพสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย **ด้อยกว่า** คุณภาพสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2 บรรลุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเท่ากับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

H_0 : บรรลุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเท่ากับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

H_1 : บรรลุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยไม่เท่ากับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า บรรลุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยไม่เท่ากับเครื่องสำอางตราสินค้า และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ “-“ แสดงว่า บรรลุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย **ด้อยกว่า** บรรลุภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเท่ากับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

H_0 : การรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเท่ากับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

H_1 : การรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยไม่เท่ากับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าการรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยไม่เท่ากับเครื่องสำอางตราสินค้า และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ “-“ แสดงว่าการรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย **น้อยกว่า** บรรลุภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 4 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมีราคาคู่มือค่าไม่แตกต่างกัน

H_0 : เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมีราคาคู่มือค่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมีราคาคู่ค้าแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมีราคาคู่ค้าแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก “+” แสดงว่าการเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาคู่ค้า มากกว่า เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 5 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน

H_0 : เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศหาซื้อได้ง่ายแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.712 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 แสดงว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_0 : เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมีกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมีกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้เท่ากับ 0.015 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมีกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ “-” แสดงว่าการเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย น้อยกว่า เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อและเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.369	3.751	0.000		
คุณภาพสินค้า	-0.392	-1.843	0.067	0.394	2.541
บรรจุภัณฑ์	0.795	5.916	0.000*	0.421	2.376
การรู้จักแบรนด์	-0.040	-0.296	0.768	0.635	1.576
มีราคาคู่แข่ง	-0.311	-2.068	0.040*	0.614	1.628
หาซื้อได้ง่าย	-0.054	-0.406	0.685	0.652	1.534
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.256	2.129	0.034*	0.835	1.198
$R^2 = 0.174$, SEE = 1.216, Sig. of F = 0.000					

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 8 การพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) การเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ ตัวแปรด้านมีราคาคู่แข่ง และตัวแปรด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (เจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย) ได้ร้อยละ 17.4 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 6 ตัว

ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 7 นั้นสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ตัวตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตนาซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.795 ค่า t เท่ากับ 5.916 แปรต้นด้านมีราคาคู่แข่ง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับเจตนาซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.311 ค่า t เท่ากับ -2.068 และตัวแปรด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตนาซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.256 ค่า t เท่ากับ 2.129 และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

เจตนาซื้อ = $2.369 + 0.795$ (ด้านบรรจุภัณฑ์) + -0.311 (ด้านราคาคู่มือ) + 0.256 (ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย โดยพบว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ปัจจัยดังกล่าวมากขึ้นจะส่งผลให้มีเจตนาซื้อสูงขึ้นด้วย ในขณะที่การที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาคู่มือต่อเครื่องสำอางมีราคาคู่มือมากขึ้น จะทำให้เจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยต้องระวังเรื่องการตั้งราคาสินค้าและไม่ควรตั้งราคาสินค้าถูกและควรตั้งราคาให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.039	3.437	0.001		
คุณภาพสินค้า	0.384	1.814	0.071	0.436	2.292
บรรจุภัณฑ์	-0.191	-1.198	0.232	0.524	1.907
การรู้จักแบรนด์	0.213	1.713	0.088	0.607	1.646
มีราคาคู่มือ	-0.406	-2.602	0.010*	0.551	1.815
หาซื้อได้ง่าย	-0.080	-0.504	0.614	0.437	2.289
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.364	2.420	0.016*	0.452	2.213
$R^2 = 0.066$, SEE = 1.346, Sig. of F = 0.004					

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05*

จากตารางที่ 9 การพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) การเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านมีราคาคຸ່ມค่า และตัวแปรด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (เจตนาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ) ได้ร้อยละ 6.6 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 6 ตัว

ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 8 นั้นสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ตัวแปรต้นด้านมีราคาคຸ່ມค่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับเจตนาซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.406 ค่า t เท่ากับ -2.602 และตัวแปรด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตนาซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.364 ค่า t เท่ากับ 2.420 และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$\text{เจตนาซื้อ} = 2.039 + -0.406 (\text{ด้านราคาคຸ່ມค่า}) + 0.364 (\text{ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย})$$

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ปัจจัยด้านราคาคຸ່ມค่าต่อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศยิ่งมีราคาคຸ່ມค่ามากขึ้น จะทำให้เจตนาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศลดลง เช่นเดียวกันกับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย และการรับรู้ด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องสำอางต่างประเทศมากขึ้นจะส่งผลต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลสำรวจการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยต่อเจตนาซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท โดยระดับการรับรู้ปัจจัย คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ มีราคาคຸ່ມค่า หาซื้อได้ง่าย มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง เหมือนกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ยกเว้นปัจจัยการรับรู้แบรนด์สินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ที่อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับสูง

ทั้งนี้ผลสรุปการเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่าง ๆ ระหว่างเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลปรากฏ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลเปรียบเทียบปัจจัยแต่ละด้านระหว่างเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยกับเครื่องสำอาง
ตราสินค้าต่างประเทศต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัย	การรับรู้ของผู้บริโภค
คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ดีกว่า (<) คุณภาพสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ
บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ดีกว่า (<) บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ
การรู้จักแบรนด์	การรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย น้อยกว่า (<) บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ
มีราคาคุ้มค่า	เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาคุ้มค่า มากกว่า (>) เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ
หาซื้อได้ง่าย	เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เท่ากับ (=) เครื่องสำอางตราสินค้า ต่างประเทศ
มีกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย น้อยกว่า (<) เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านมีราคาคุ้มค่า และด้านมีกิจกรรม
ส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภค
การเพิ่มขึ้นของการรับรู้ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อเจตนา
ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในขณะที่การรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ของปัจจัยด้านราคา
คุ้มค่า จะส่งผลทำให้เจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยลดลง

สำหรับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ปัจจัยด้านราคาคุ้มค่า และการส่งเสริมการ
ขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้น
ของการรับรู้ ด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ
เพิ่มขึ้น ในขณะที่การรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ของปัจจัยด้านราคาคุ้มค่า จะส่งผลทำให้เจตนาซื้อเครื่องสำอาง
ตราสินค้าต่างประเทศลดลง เช่นเดียวกับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาคุ้มค่า
มากกว่า เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ โดยการรับรู้ในด้านการหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน
ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคในด้าน คุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการรู้จักแบรนด์ ตลอด
จนการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยจะดีกว่าเครื่องสำอาง

ตราสินค้าต่างประเทศ ทำให้เห็นว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วจะรับรู้ถึงความคุ้มค่า อย่างไรก็ตามจากการวิจัยพบว่าการรับรู้ด้านการมีราคาคุ้มค่าความสัมพันธ์ต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภคและส่งผลทำให้เจตนาซื้อของผู้บริโภคลดลง ในขณะที่การรับรู้ด้านบรรจุกฎภัณฑ์และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีความสัมพันธ์และส่งผลทำให้เจตนาซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

1. ไม่ควรตั้งราคาสินค้าต่ำ หรือใช้กลยุทธ์การขายสินค้าที่เน้นทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสินค้านำราคาถูก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีเจตนาซื้อสินค้าลดลงแต่ ควรหันมาให้ความสำคัญกับการยกระดับเรื่องบรรจุกฎภัณฑ์ของเครื่องสำอางให้สูงขึ้น เพื่อเพิ่มเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

2. ทำการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าต่อผู้บริโภคและใช้กลยุทธ์ด้านตลาดเน้นส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสการทดลองใช้สินค้า เพื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพ สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรปรับวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยทำการเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศแล้วหันมาใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย หรือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางตราไทยแล้วเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยเพิ่มเติมสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อได้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยได้ชัดเจนมากขึ้น

2. จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและมีการเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศที่เข้าทำการแข่งขันในประเทศ โดยยังไม่มี การแยกกลุ่มประเภทธุรกิจเครื่องสำอางเช่นเครื่องสำอางที่ทำจากสมุนไพรไทยซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจอาจศึกษาเปรียบเทียบเจตนาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยกับกลุ่มที่ไม่มีสมุนไพรไทยต่อไป

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ไทยหาญ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดี ในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เบญจภรณ์ สุขเสถียร. (2559). **ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฟอร์บส์ ไทยแลนด์. (2562). **ลอรีอัล ประเทศไทย เผยตลาดความงามไทยโตต่อเนื่อง**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/ลอรีอัล-ประเทศไทย-เผยตลาด.html>.
- ภาณุพงศ์ ลีลากิจกุล. (2561). **กรอบแนวคิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาวนา อรรถัญญิก; และบัณฑิต โชคสิทธิกร. (2560). **กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอาง ปี 2560**. กรุงเทพฯ : บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด.
- ไลน์ทูเดย์. (2563). **ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/ธุรกิจความงามไทยรุ่ง+สวนกระแสเศรษฐกิจ+สร้างมูลค่า+1+68+แสนล้านบาท-D9prMg>.
- ลอรีอัล ประเทศไทย. (2562). **พร้อมเดินหน้าสู่การเป็นผู้บุกเบิกด้าน BEAUTY TECH**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.lorealthailand.com/สื่อมวลชน/ข่าวสารองค์กร/ลอรีอัล-ประเทศไทย-พร้อมเดินหน้าสู่การเป็นผู้บุกเบิกด้าน-Beauty-Tech-6239.htm>.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- . (2561). **วิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศพร มุ่งวิชา; และคณะ. (2560). **ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร**. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีคณะบริหารธุรกิจ ราชมงคลพระนคร.
- ศีกษา กังสนานนท์; และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย**. 7(2) : 62-70.
- ศูนย์ปฏิบัติการกระทรวงการคลัง. (2563). **มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2563, จาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury>.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา**. ภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2559). **แกะรอยอุตสาหกรรม EP.08 SME ผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยก้าวไกลระดับโลก**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://thaicosmetic.org/index.php?limitstart=6>.
- สิรินภัสรา ศิริภัสโสภิติน. (2561). **ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสาวภา มีถาวรกุล; และคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2556). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). **การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรวรรณ บุญมี. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ไอบีซินเนส. (2562). **“สวยสะดุด” พิช “ศก.-เทรดวอร์” ตลาดบิวตี้ 3 แสนล้าน ชะลอ**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, จาก <https://ibusiness.co/detail/9620000081481>.

- Anjana. (2018). A Study on Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior of Consumers. **International Journal of Pure and Applied Mathematics**. 118(9) : 453-459.
- Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Das. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty : A Study of Indian Non-Food Retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 21(3) : 407-414.
- Howard. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Korengkeng; and Tielung. (2018). Consumer Perception and Buying Decision for Indonesian Cosmetics Product in Manado. **Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**. 6(2) : 556-564.
- Kotler; and Keller. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall International.
- Ling; et al. (2015). **Consumer Behavior in Action**. New York : Oxford University Press.
- Little. (2013). **Longitudinal Structural Equation Modeling**. New York : Guilford Press.
- Lupang. (2563). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้อหังการ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.
- Mwaisaka. (2017). **The Influence of Social Media on Consumer Decision Making Process in the Cosmetic Industry in Nairobi County, Kenya**. Thesis MS.M. (Marketing). Nairobi : University of Nairobi.
- Schiffman; and Wisenblit. (2015). **Consumer Behavior**. 11th ed. Harlow : Pearson Education.
- Solomon. (2015). **Consumer Behavior : Buying, Having and Being**. 11th ed. Boston : Prentice Hall.
- Zeithaml, Parasuraman; and Berry. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York : The Free.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อ ศึกษา การรับรู้ต่อเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ ดำเนินโดย นายวิศิษฐ์ มุลทรัพย์ โดยในแบบสอบถามนี้

ตราสินค้าของคนไทย หมายถึง ตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผลิตโดยผู้ผลิต เครื่องสำอางไทยและมีตราสินค้า ที่กำเนิดในประเทศไทย เช่น มีสทิน (Mistine) เทอ (TER) หรือ คิวเพรส (Cute Press) เป็นต้น

ตราสินค้าต่างประเทศ หมายถึง ตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผลิตโดยผู้ผลิต เครื่องสำอางจากต่างประเทศ หรือ มีถิ่นกำเนิดนอกประเทศไทย เช่น ลอรีอัล (L'OREAL) ของ ประเทศ ฝรั่งเศส M.A.C ของประเทศแคนาดา หรือ Etude House ของประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

ทั้งนี้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 5 หน้า ประกอบด้วยคำถาม รวม 37 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความเชื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภค จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในเชิงการศึกษาผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้ง ตอบคำถามทุกข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

วิศิษฐ์ มุลทรัพย์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. ท่านเคยซื้อและใช้สินค้าประเภท เครื่องสำอาง หรือไม่ (ถ้าไม่เคยให้ยุติการตอบแบบสอบถาม)

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

2. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

3. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

4. สถานภาพการทำงาน

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,000-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,000 บาทขึ้นไป

☐ 6) ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความเชื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความเชื่อ
ของที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อเครื่องสำอาง (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

2.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าของคนไทยบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1) ซื้อมีน้อยมาก ☐ 2) นานๆ ครั้ง ☐ 3) ซื้อเป็นบางครั้ง
☐ 4) ซื้อบ่อย ☐ 5) ซื้อเป็นประจำ

2.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1) ซื้อมีน้อยมาก ☐ 2) นานๆ ครั้ง ☐ 3) ซื้อเป็นบางครั้ง
☐ 4) ซื้อบ่อย ☐ 5) ซื้อเป็นประจำ

2.3 ท่านมีความเชื่ออย่างไรต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าของคนไทย

- ⑤ หมายถึง มากที่สุด ④ หมายถึง มาก ③ หมายถึง ปานกลาง
② หมายถึง น้อย ① หมายถึง น้อยที่สุด

หัวข้อ	⑤	④	③	②	①
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน					
มีความปลอดภัย					
สินค้าให้เลือกหลากหลาย					
บรรจุภัณฑ์ออกแบบได้เป็นอย่างดี					
ท่านรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี					
ระดับราคาไม่สูง					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคามีหลายระดับให้เลือกซื้อ					
หาซื้อได้ง่าย					
มีหลายช่องทางให้ซื้อ					
มีความสะดวกในการซื้อ					
มีส่วนลดในการสั่งซื้อ					
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
มีกิจกรรมการตลาด					

2.4 ท่านมีความเชื่ออย่างไรต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าจากต่างประเทศ

- ⑤ หมายถึง มากที่สุด ④ หมายถึง มาก ③ หมายถึง ปานกลาง
 ② หมายถึง น้อย ① หมายถึง น้อยที่สุด

หัวข้อ	⑤	④	③	②	①
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน					
มีความปลอดภัย					
สินค้าให้เลือกหลากหลาย					
บรรจุภัณฑ์ออกแบบได้เป็นอย่างดี					
ท่านรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี					
ระดับราคาไม่สูง					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคามีหลายระดับให้เลือกซื้อ					
หาซื้อได้ง่าย					
มีหลายช่องทางให้ซื้อ					
มีความสะดวกในการซื้อ					
มีส่วนลดในการสั่งซื้อ					
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
มีกิจกรรมการตลาด					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Objective Congruence : IOC)

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)	0	1	1	2	0.7	ใช้ได้
5	รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
6	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าของคนไทยบ่อยแค่ไหน	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
7	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศบ่อยแค่ไหน	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
ท่านมีความเชื่ออย่างไรต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าของคนไทย							
8	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
9	ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
10	มีความปลอดภัย	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
11	สินค้าให้เลือกหลากหลาย	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
12	บรรจุภัณฑ์ออกแบบได้เป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
13	ท่านรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
14	ระดับราคาไม่สูง	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
15	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
16	ราคามีหลายระดับให้เลือกซื้อ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
17	หาซื้อได้ง่าย	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
18	มีหลายช่องทางให้ซื้อ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
19	มีความสะดวกในการซื้อ	1	1	1	3	1*	ใช้ได้
20	มีส่วนลดในการสั่งซื้อ	1	1	1	3	1*	ใช้ได้
21	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
22	มีกิจกรรมการตลาด	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้

หมายเหตุ : *ได้มีการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ท่านมีความเชื่ออย่างไรต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าจากต่างประเทศ							
23	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
24	ใช้แล้วเห็นผลชัดเจน	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
25	มีความปลอดภัย	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
26	สินค้าให้เลือกหลากหลาย	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
27	บรรจุภัณฑ์ออกแบบได้เป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
28	ท่านรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
29	ระดับราคาไม่สูง	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
30	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
31	ราคามีหลายระดับให้เลือกซื้อ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
32	หาซื้อได้ง่าย	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
33	มีหลายช่องทางให้ซื้อ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
34	มีความสะดวกในการซื้อ	1	1	1	1	1*	ใช้ได้
35	มีส่วนลดในการสั่งซื้อ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
36	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
37	มีกิจกรรมการตลาด	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้

หมายเหตุ : *ได้มีการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์



ชื่อ – สกุล

วัน – เดือน – ปี เกิด

ที่อยู่ปัจจุบัน

นายวิศิษฐ์ มุลทรัพย์

15 กันยายน 2515

บ้านเลขที่ 21 ถนนราษฎร์อุทิศ

แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี

กรุงเทพมหานคร 10510

โทรศัพท์มือถือ : 081-928-7334

e-mail : wisitmulsup@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2563

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์

สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2531

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน

ผู้อำนวยการฝ่ายโครงการ - รองกรรมการผู้จัดการ

บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด

พ.ศ. 2553 – 2554

AFC SW Development Manager

MTR Corporation Limited (HK)