

# รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์

นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ดร.ภาคพล อนุฤทธิ์

คณบดีและรองศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ  
มหาวิทยาลัยสยาม

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาคือ แสวงหารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบ้างผิวหน้าจำนวน 415 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ LISREL ซึ่งเป็นวิธีวิจัยแบบผสมผสานสำหรับในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริหารและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณพบว่าโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square/df = 1.161 p = 0.179 GFI = 0.98) พบว่าสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อีกทั้งผลการวิจัยทั้งเทคนิคเชิงปริมาณและเทคนิคเชิงคุณภาพยังสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

# Brand Equity Model affecting Buying Behavior of Cosmetic Products in Thailand

Watcharaphorn Tongpradit

Ph.D. Candidate, Doctor of Business Administration Program in Marketing,  
Faculty of Business Administration, Siam University

Dr. Pacapol Anurit

Dean and Associate Professor of Siam University International College

## ABSTRACT

The research aimed to determine the model of brand equity affected buying behavior of cosmetic products in Thailand. The population of the quantitative research is end-user of Facial care cosmetic products in Thailand. The researcher used the questionnaires to collect data from 415 samples and analyzed the data via computer program; SPSS and LISREL. As for the qualitative research, the researcher conducted in-depth interview with the key informants as end-user of cosmetic products, administrator and entrepreneur of cosmetic brands in Thailand. The content analysis technique was employed in qualitative data analysis. The outcome of the quantitative research yields that the theoretical model was compatible with the empirical model ( $\text{Chi-square/df} = 1.161$   $p = 0.179$   $GF = 0.98$ ). This also provides finding for the following hypotheses: Hypothesis 1: Brand personality was the direct effect on brand equity with the influential coefficient of 0.12. Hypothesis 2: Brand image was the direct influence on brand equity with the influential coefficient of 0.74. Hypothesis 3: Brand equity was direct effect on buying behavior with the influential coefficient of 0.34. Hypothesis 4: Brand personality was direct effect on buying behavior with the influential coefficient of 0.08. Hypothesis 5: Brand image was direct effect on buying behavior with the influential coefficient of 0.00. Moreover, the qualitative and quantitative research analysis results were concluded brand personality and brand image built brand equity which had influenced on buying behavior of cosmetic products in Thailand.

**Keywords:** Brand Equity, Buying Behavior, Cosmetic Products

ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2553-2558) ที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดดเฉลี่ยร้อยละ 18 เนื่องมาจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยนั้นมีขนาดใหญ่มูลค่าตลาดโดยรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท ตลาดส่งออกร้อยละ 40 มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท (AC Nielsen, 2015) ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 พบว่าตราสินค้าตลาดกลางและตลาดล่าง เติบโต ร้อยละ 19 และตราสินค้าตลาดบน เติบโตร้อยละ 11 โดยพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในประเทศไทยคือ โอเลย์ มีส่วนแบ่งตลาดทางการตลาดร้อยละ 28 พอนด์ ร้อยละ 24.50 ลอรีอัล ร้อยละ 7 การ์นิเย ร้อยละ 6.90 นีเวีย ร้อยละ 2.80 และอื่นๆ ร้อยละ 30.8 (กรมศุลกากร, 2559) ถึงแม้ว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่หลายผู้ประกอบการ ภาครัฐ และเอกชนยังให้ความสำคัญที่จะลงทุนในธุรกิจเพื่อความงามเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับข้อมูล การใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสัดส่วนที่สูงขึ้น และเป็นรายการค่าใช้จ่ายที่สำคัญมากรายการหนึ่ง ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค โดยเฉพาะสุภาพสตรี ซึ่งไม่เพียงสุภาพสตรีเท่านั้น ปัจจุบันนี้สุภาพบุรุษเองก็มีแนวโน้ม การใช้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการนิยมการแต่งตัวที่ดี ทันสมัย ดูแลสุขภาพ และพยายามให้บุคลิกภาพภายนอก ดูดีมากขึ้นด้วย (Hennink and Reichert, 2011)

26 **วารสารบริหารธุรกิจ**

สู่อาเซียนและของโลก (กรมศุลกากร, 2559) โดยเฉพาะตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนมีมูลค่าสูงถึง 4.2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 56 ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น ร้อยละ 12.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัยเพื่อความสะอาด ร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์ใช้บำรุงผิวกรร ร้อยละ 15.5 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นจำแนกออกเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาว ร้อยละ 48 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป ร้อยละ 43 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อคุณสมบัติพิเศษเฉพาะ ร้อยละ 9 จึงถือได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นตลาดใหญ่ที่สุด และมีขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการตลาดเครื่องสำอางให้ความสนใจในการพัฒนาและขยายตลาดอย่างมาก (AC Nielsen, 2015)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางอย่างมากระหว่างตราสินค้า เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายที่ต้องเติบโตขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง อีกทั้งจากการเข้ามาของตราสินค้าเครื่องสำอางใหม่จากต่างประเทศ เพื่อมาทำตลาดในประเทศไทยปัจจุบันสามารถทำได้ยากขึ้น มีการแข่งขันกันสูงจากตราสินค้าเดิมที่ครองตลาดในประเทศอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการเป็นผู้นำตลาดเครื่องสำอางในอาเซียนและของโลก ดังนั้นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการขยายตลาดมายังประเทศไทยหรือตราสินค้าที่ทำตลาดในประเทศอยู่ก่อนแล้ว ต่างจึงต้องเร่งพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความโดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดการจดจำของตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญนั้นคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเกิดการตีความและสร้างการรับรู้เหล่านี้ด้วยตนเอง โดยเหล่านี้จะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากการนำเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ๆ เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการสร้างความได้เปรียบ ความแตกต่างของตราสินค้า โดยตราสินค้าจะสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Aaker, 2010) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบโดยของคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายการเป็นผู้นำตลาดเครื่องสำอางในอาเซียนและของโลกต่อไป

## 2. ทบทวนวรรณกรรมและระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินการวิจัยดังนี้

### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย โดยตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างมาจากผู้บริโภคจะเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด สามารถสร้างการเติบโตให้กับตราสินค้าเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถสร้างความต้องการอย่างต่อเนื่องในใจของผู้บริโภคได้ (Aaker, 2010) การสร้างคุณค่าตราสินค้า นั้นถือได้ว่าเป็นการลงทุนทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือผลักดัน เพื่อสร้างให้เกิดความมีตัวตน บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้กับสินค้าให้ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างคุณค่าให้เกิดในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีอายุยาวนานกว่า เกิดความต้องการใช้สินค้าจากตราสินค้าจากผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยจะส่งผลต่อยอดขายที่สูงกว่า และให้ผลตอบแทนที่มากกว่าและต่อเนื่องยาวนานแก่เจ้าของตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่สร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Levet, 2012) อีกทั้งตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้นั้นจะสามารถจะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ให้ตราสินค้าเกิดความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่สิ้นสุด เหล่านี้อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีอายุที่ยาวนาน เกิดความมั่นคงต่อตราสินค้า (Aaker, 2010)

นอกจากนี้ Kohli & Leuthesser (2011) ยังได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า และยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาสูง เนื่องจากมีความชื่นชอบ ชื่นชม มั่นใจ ไว้วางใจและมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น และต่อมาพฤติกรรมสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวัดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ (1) การรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ได้ และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างหมวดสินค้ากับตราสินค้าเหล่านั้นได้ (2) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพ กิจกรรม หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสินค้าได้ (3) การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความประสบความสำเร็จทางการเงิน การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความนิยมชมชอบ ความคลั่งไคล้ และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใด ๆ โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราเดิมนั้นซ้ำ ๆ หรือตลอดไป (5) ส่วนสุดท้ายคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคคือ สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Equity) สินทรัพย์อื่น ๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สโลแกนของตราสินค้า เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าจากสถาบันต่าง ๆ ซึ่งสามารถประเมินมูลค่าทางการเงินได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้เองทำให้ตราสินค้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทันทีเมื่อมีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของไปสู่กลุ่มบุคคลเจ้าของอื่น ถ้าหากเจ้าของตราสินค้านั้นไม่สามารถทำให้คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ สินทรัพย์ของตราสินค้าเหล่านี้ก็จะไม่มีมูลค่าทางการเงินลดน้อยลงจนตราสินค้านั้นไม่มีมูลค่าทางการเงินและการตลาดเลย แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 5 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคก็มีความสำคัญในทุก ๆ ด้านเท่าเทียมกัน ซึ่งเจ้าของตราสินค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากและต้องสร้างคุณค่าเหล่านี้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในใจของผู้บริโภค (Aaker, 2010)

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายถึงสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้านั้นออกมาเป็นบุคลิกภาพต่าง ๆ เหมือนสิ่งนั้นเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพและเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคและตราสินค้าเกิดความเป็นมิตร ความไว้วางใจและการยอมรับจากผู้บริโภค (Aaker, 2010) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า จึงหมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีตัวตนเหมือนบุคคลที่ตราสินค้าสร้างไว้ให้เกิดภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าเจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้กำหนด บุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะพัฒนาการรับรู้ เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเอง (Schiffman and Kanuk, 2009) การที่นักการตลาดจะสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในใจผู้บริโภคได้โดยประสบความสำเร็จในทางการตลาดได้นั้น นักการตลาดจะต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ให้มากที่สุด เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความรู้สึกกลมกลืนเป็นพวกเดียวกัน เกิดความไว้วางใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อการเลือกซื้อเลือกใช้นสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ และบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าได้สร้างขึ้นนั้นจะต้องพัฒนาไปกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการรับรู้และการซื้อสินค้าจากตราสินค้าอย่างต่อเนื่องมากที่สุด (Mazzarol and Soutar, 2008)

อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดการสอดคล้อง ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากงานวิจัยของ Hossein, Ali & Nima (2012) โดยวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 หมวดบุคลิกภาพ ซึ่งผู้วิจัยปรับปรุงให้มีความเหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้ง 5 หมวดคือ (1) หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า (Sincerity) ได้แก่ มีผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์รองรับ และมีความน่าเชื่อถือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังแนะนำให้ใช้ (2) หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Competence) ได้แก่ แสดงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับปัญหาผิวสามารถแก้ปัญหาผิวได้ และแสดงความปลอดภัยของการใช้ (3) หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง (Innovation Leader) ได้แก่ การมีนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการมีสิทธิพิเศษเฉพาะไม่ลอกเลียนแบบใคร (4) หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความน่าใช้ มีรสนิยมสูง หูหรร (Sophistication) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ กลิ่น สี น่าใช้ และ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีรสนิยมสูง หูหรร และ (5) หมวดสุดท้ายคือ หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า (Long Lasting) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ยาวนานมีความคุ้มค่า และสามารถแสดงผลประสิทธิภาพที่ดี น่าพึงพอใจหลังการใช้งาน คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

อีกทั้งจากการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันของผู้บริโภคอย่างเร่งรีบ แข่งขันกับเวลาและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาให้มากขึ้นและตรงใจมากขึ้น เพื่อให้สินค้าจากตราสินค้าเหล่านั้นตอบสนองตามความต้องการ ให้เกิดความสะดวกสบาย และบรรลุผลต่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด (Achmad, Djumilah and Siti, 2014 ) ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักการตลาดต้องเร่งสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นปัจจัยประการแรกของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ทันทีหลังจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค (Kotler, 2008) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่จะทำให้อุบัติการณ์การรับรู้ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของตราสินค้านั้นต้องการให้ออกสู่ตลาด ทั้งในด้านของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า และการสร้างให้เกิดการรับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และหน้าที่การใช้งานอย่างไร โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งซึ่งนักการตลาดจะทำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าและให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2009)

เครื่องมือในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จากงานวิจัยของ Devendra (2013) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ (1) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) แหล่งประเทศต้นกำเนิดดั้งเดิมของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบนี้จะสามารถวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับแหล่งประเทศที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งพัฒนาอยู่ตลอดเวลาของประเทศนั้น ๆ (2) คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า (Product Quality) เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น ๆ กับทัศนคติในเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากคุณภาพของสองส่วนหลัก ส่วนที่หนึ่งคือ บรรจุภัณฑ์ ส่วนที่สอง

คือ สารสำคัญและวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ ความปลอดภัย และสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) องค์ประกอบนี้เกิดขึ้นได้ทั้งจากตราสินค้าในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการของตราสินค้าเอง และองค์ประกอบที่สี่ ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นเองจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้น ๆ เอง โดยปัจจัยนี้สามารถวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างทัศนคติในเชิงบวกที่ตราสินค้าได้สร้างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับทัศนคติที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ (4) องค์ประกอบสุดท้ายคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) องค์ประกอบนี้เกิดจากตราสินค้าเป็นผู้ที่สร้างให้เกิดกระแสในกลุ่มผู้บริโภค หรือการบอกต่อ หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในสังคมและผู้บริโภคเป็นผู้ตอบสนองให้เกิดขึ้น

### 2.1.2 พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำ การแสดงออกและการตอบสนอง โดยผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Blackwell, Miniard and Engel, 2001) จากงานวิจัยของ Blackwell, Miniard and Engel (2001) และ Sheth, Mittal and Newman (2011) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อในหลาย ๆ กลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งในการศึกษานั้นได้แบ่งรูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้นำการแบ่งรูปแบบพฤติกรรมการซื้อมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ (Trial Buying Behavior) แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคใหม่ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้านั้นมาก่อนแต่เป็นการซื้อเพื่อทดลองใช้เป็นครั้งแรก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว (The First Repeat Buying Behavior) แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเก่าที่ซื้อสินค้านั้นซ้ำเป็นครั้งแรกหรือซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว จำนวนการซื้อไม่ต่อเนื่อง โดยจะมีการซื้อซ้ำ 1 ครั้งหรือ 2 ครั้งสลับกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่อาจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อทดแทนหรือสลับกับสินค้ากลุ่มเดียวกันในตราสินค้าอื่น ๆ ไปเรื่อย ๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความภักดีและความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้าใด ๆ เลย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำในระยะสั้น (Short Term Repeat Buying Behavior) แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเก่าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นอยู่แล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันอย่างน้อย 3 ครั้ง ซึ่งถ้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้าอื่นที่มีการพัฒนาหรือนำเสนอทางการตลาดที่ดีกว่าก็พร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้าอื่นนั้นทันที ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้านั้น ๆ แค่ในระยะเวลาสั้นเท่านั้น โดยพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นที่น่าสนใจมากกว่า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำในระยะยาว (Long Term Repeat Buying Behavior) แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคเก่าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป และมั่นใจที่จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างมาก

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยของการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีลักษณะเป็นโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการพัฒนาโมเดลพบว่า Hossein, Ali and Nima (2012) และ Amber (2013) และ Miguel (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อการสร้างมูลค่าตราสินค้าเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเหล่านี้ได้แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในอีกต่อไปอย่างมีนัยสำคัญและต่อมาผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปจากผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อีกทั้ง Sakara and Alhassan (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้นำไปสู่การตั้งสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H1: บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

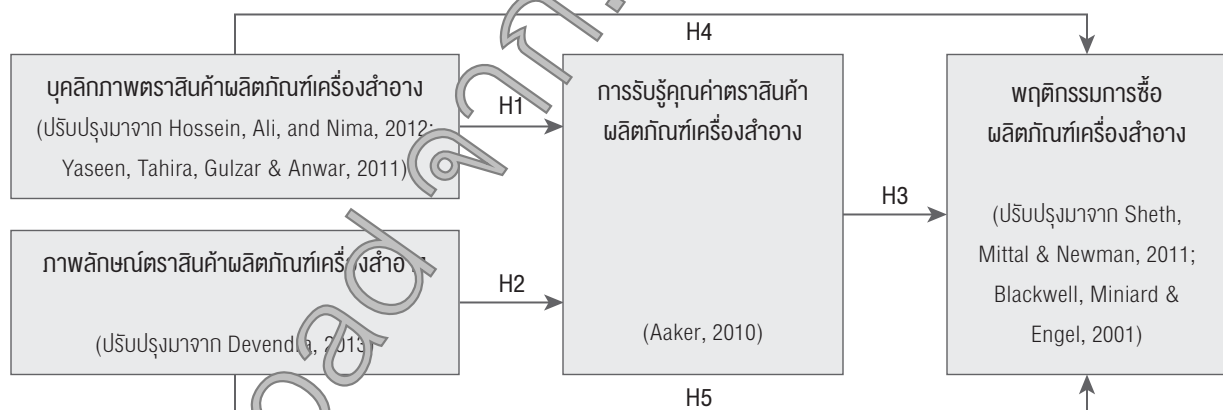
สมมติฐานที่ 2 H2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 H3: การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 4 H4: บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 5 H5: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ข้อมูลและผลการวิจัย ดังนั้นแนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการวิจัยที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 4.1 ประชากรและตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีพฤติกรรมการใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็นจำนวน 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการกำหนดตัวอย่างขั้นต่ำตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์สมการโครงสร้างประเภทพหุตัวแปรพบว่าการศึกษาที่ใช้วิเคราะห์เพียง 100–150 ตัวอย่างให้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและแม่นยำ (Schumacker and Lomax, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร เท่ากับ  $18 \times 10 = 180$  ตัวอย่าง แต่เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ต้องการเก็บตัวอย่างทั้ง 8 แหล่งจำหน่าย จากข้อมูลสัดส่วนของแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งคือ กลุ่มห้างสรรพสินค้า มีสัดส่วนร้อยละ 18 ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่สองคือ กลุ่มร้านค้าปลีก มีสัดส่วนร้อยละ 32 ประกอบด้วย ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอาง และร้านสะดวกซื้อ กลุ่มที่สามคือ กลุ่มธุรกิจเครือข่าย มีสัดส่วนร้อยละ 12 ประกอบด้วย ระบบเครือข่ายแบบชั้นเดียว และระบบเครือข่ายหลายชั้น กลุ่มที่สี่คือ กลุ่มธุรกิจออนไลน์ มีสัดส่วนร้อยละ 8 ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ โดยในแต่ละกลุ่มจะแบ่งตามสัดส่วนภูมิภาคทุกภูมิภาคทั่วประเทศคือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ (องค์การอาหารและยา, 2557; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) จาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศไทย ซึ่งถือว่าจำนวนประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็นจำนวน 20 เท่า สอดคล้องตามแนวคิดของ Hair et. al, (2006) ที่ใช้ 10–20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ดังนั้น  $18 \times 20 = 360$  ตัวอย่าง และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บจากตัวอย่างทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 430 ชุด ตามสัดส่วนที่ได้ศึกษาในแต่ละแหล่งจำหน่าย ซึ่งได้รับการตอบกลับมาทั้งหมด 430 ตัวอย่าง และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 97 ผู้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะได้ควบคุมจำนวนตัวอย่างได้ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในแต่ละช่องทางจำหน่ายและแต่ละภูมิภาค

### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้แบบสอบถามได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบบสอบถาม รวม 39 ข้อคำถาม ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อคำถาม (Miguel, 2013; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557)

ส่วนที่ 2 ทศคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อคำถาม (Hossein, Ali and Nima, 2012; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบคำถามมาตราส่วน (Likert Scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม (Hossein, Ali and Nima, 2012)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบคำถามมาตราส่วน (Likert Scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อคำถาม (Devendra, 2013; Achmad, Djumilah and Siti, 2014)

ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า เป็นคำถามมาตราส่วน (Likert Scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม (Aaker, 2010; Hossein, Ali and Nima, 2012 ; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตรวัดที่แสดงปัจจัยการวัด 2 ลักษณะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในมาตรวัดเดียวกัน (Semantic Differential Scales) จำนวน 14 ข้อคำถาม ซึ่งโดยมาตรวัดนี้จะวัดระดับความตั้งใจซื้อผสมผสานกับมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อ (Blackwell, Miniard and Engel, 2001; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557) ดังนี้

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ \_5 \_4 \_3 \_2 \_1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้

ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เป็นบางครั้งบางคราว \_5 \_4 \_3 \_2 \_1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เป็นบางครั้งบางคราว

ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ในระยะสั้น \_5 \_4 \_3 \_2 \_1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ในระยะสั้น

ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ในระยะยาว \_5 \_4 \_3 \_2 \_1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ในระยะยาว

#### 4.3 เกณฑ์การให้คะแนน

ในส่วนที่ 3-5 ของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale และส่วนที่ 6 ข้อคำถามแบบ Semantic Differential Scales ซึ่งเป็นมาตรวัดระดับความตั้งใจซื้อผสมผสานกับมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าคะแนนและความหมาย ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

#### 4.4 ประชากรและตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเทคนิคเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากับประชากรแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า โดยแบ่งเป็นตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่คณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จาก 5 แหล่งจำหน่าย คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ แหล่งจำหน่ายละ 2 ตัวอย่าง จำนวน 16 ตัวอย่าง และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ โดยเก็บตัวอย่างแหล่งจำหน่ายละ 2 ตัวอย่าง จำนวน 16 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 34 ตัวอย่าง

#### 4.5 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ระดมประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวทางที่ใช้ในการศึกษาเพื่อนำข้อมูลมายืนยันสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสัมภาษณ์มี 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับ กลุ่มที่ 1: ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มที่ 2: ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดที่ 2 สำหรับ กลุ่มที่ 3: ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ โดยแต่ละชุดแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นคำถามปลายเปิด (Open ending question) ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ สำหรับชุดที่ 1 และส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของคนไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ สำหรับชุดที่ 1 และจำนวน 9 ข้อ สำหรับชุดที่ 2

#### 4.6 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** การตรวจสอบค่าความตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักวิชาการทางการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด จำนวน 5 ท่าน พิจารณาด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยต้องมากกว่า 0.60 (กัลยา วาณิชยัญชา, 2557) ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ได้ค่าความตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี

**ขั้นตอนที่ 2** การตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 7.0 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทำโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งยังมีความแปรปรวนสูงเท่าใด จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรดังกล่าวลดลง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ปานกลางหรือมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างปานกลาง หรือค่อนข้างน้อยตามลำดับ ดังนั้นแบบสอบถามที่มีค่าความตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงแนะนำให้ใช้เก็บข้อมูลต่อไป (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) การทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้คือ ด้านการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770 ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779 ด้านการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 โดยที่ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือได้สูง ซึ่งเมื่อได้ทดสอบความค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขั้นตอนต่อไป

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปแปลงรหัสข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลการวิจัยดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว และทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในข้อคำถามส่วนที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ขั้นตอนต่อไปคือ วิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในข้อคำถามส่วนที่ 3-5 ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในขั้นต้น โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยสูตรของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ทำการตรวจสอบและจัดกลุ่มตัวแปรที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของปัจจัยแต่ละปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละปัจจัย โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์วิถีพลา (Path Analysis) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลไกของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: สถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลไกของโมเดลเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์มีดังนี้

| สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล               | เกณฑ์ในการพิจารณา     |
|----------------------------------------------------------|-----------------------|
| ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ )                                | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ |
| ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์                       | < 2.00                |
| ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (GFI)                        | > 0.90                |
| ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI)             | > 0.90                |
| ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)            | > 0.90                |
| ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (RMR)          | < 0.08                |
| ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) | < 0.05                |

หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดจะต้องทำการปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีดัดแปรโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น ควรต้องพิจารณาถึงการวิเคราะห์สาเหตุ หรือความคลาดเคลื่อน (Analysis of Residuals) ถ้าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Residual) ควรเข้าใกล้ศูนย์ หรือไม่ควรเกิน 2.00

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.1) อายุ 25–29 ปี (ร้อยละ 75.6) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.5) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 31.8) และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 40.96)

### 5.2 ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวันและใช้ทุกวันประจำสม่ำเสมอ (ร้อยละ 100.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อลดริ้วรอยให้ดีขึ้น เพื่อปกป้องป้องกัน และเพื่อแก้ไข บำบัดปัญหาที่มี ทุกข้อรวมกัน (ร้อยละ 65.8) ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 24.1) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,001–2,000 บาท (ร้อยละ 41.4) และหาซื้อหรือคำแนะนำในการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง (ร้อยละ 19.0)

### 5.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.55 รองลงมา ด้านใช้งาน เครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านความมีรสนิยมสูง หูหระ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.21

### 5.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.54 และด้านแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.28

### 5.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.49 และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.83

## 5.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์เครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.66 รองลงมาพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้นมีค่าเฉลี่ย 4.57 และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.26

## 5.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แสดงได้ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีองค์ประกอบย่อยจำนวน 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง ความมีรสนิยมสูงหรูหรา การใช้งานได้นานและให้ผลลัพธ์ที่ดีคุ้มค่า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.72, 0.81, 0.74, 0.93 และ 0.65 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.79, 0.71, 0.85, 0.85 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สันทริพย์ของตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.86, 0.85, 0.91, 0.51 และ 0.68 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การซื้อเพื่อทดลองใช้ การซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว การซื้อซ้ำในระยะสั้น การซื้อซ้ำในระยะยาว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.64, 0.71, 0.95 และ 0.65 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันข้างต้นสามารถยืนยันได้ว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยที่ตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน และตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายด้วยตัวแปรแฝงได้ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบ Completely Standardized Solution ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

## 5.8 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับให้ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่าสถิติค่า Chi-Square/df เท่ากับ 1.161 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.179 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) เท่ากับ 0.023 น้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.95

## รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

มีค่ามากกว่า 0.09 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ และ Critical N (CN) เท่ากับ 524.49 มีค่ามากกว่า 200 เมื่อเปรียบเทียบผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Model) กับเกณฑ์มาตรฐาน พบว่าค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้

## 5.9 ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

จากผลการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งเป็นการแสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และความแปรปรวนของทุกตัว (R<sup>2</sup>) ของโมเดลเชิงสาเหตุ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยรวม

| ตัวแปรสาเหตุ             |                     | การรับรู้คุณค่าตราสินค้า |    |        | พฤติกรรมการณ์ซื้อ |        |        |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|----|--------|-------------------|--------|--------|
|                          |                     | DE                       | IE | TE     | DE                | IE     | TE     |
| บุคลิกภาพตราสินค้า       | สัมประสิทธิ์อิทธิพล | 0.12*                    |    | 0.12*  | 0.08*             | 0.04   | 0.12*  |
|                          | SE                  | (0.04)                   |    | (0.04) | (0.04)            | (0.02) | (0.04) |
|                          | t                   | 2.55                     |    | 2.55   | 2.01              | 1.89   | 2.50   |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า       | สัมประสิทธิ์อิทธิพล | 0.74*                    |    | 0.74*  | 0.40*             | 0.25*  | 0.65*  |
|                          | SE                  | (0.05)                   |    | (0.05) | (0.06)            | (0.07) | (0.06) |
|                          | t                   | 10.68                    |    | 10.68  | 3.70              | 3.25   | 8.97   |
| การรับรู้คุณค่าตราสินค้า | สัมประสิทธิ์อิทธิพล |                          |    |        | 0.34              |        | 0.34   |
|                          | SE                  |                          |    |        | (0.12)            |        | (0.12) |
|                          | t                   |                          |    |        | 3.16              |        | 3.16   |
| ค่า R <sup>2</sup>       |                     | 0.69                     |    |        | 0.59              |        |        |

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

\* หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (t-value > 2.58)

จากตารางที่ 2 เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า

1. ตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลทางอ้อมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลทางอ้อมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่า  $t$  ประสิทธิภาพ  
อิทธิพลเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่า  $t$  ประสิทธิภาพ  
อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.11 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อจากทุกแหล่งที่มา จะเลือกซื้อและเลือกใช้ตรา  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถแก้ปัญหาให้กับตนเองได้เป็นอย่างดีเป็นปัจจัยสำคัญ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องมี  
ประสิทธิภาพ โดยมีราคาที่เหมาะสม และมีความปลอดภัย ซึ่งจะพิจารณาจากผลของประสิทธิภาพหลังจากการใช้  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นแล้วว่าได้จริงตามที่กล่าวอ้างจากตราสินค้าหรือไม่ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลความจริงของผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางจากตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของการรับรองทางวิทยาศาสตร์ องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะ  
เลขที่จดแจ้งของตราสินค้าซึ่งได้รับจากคณะกรรมการอาหารและยา มีความสำคัญอย่างมากต่อการพิจารณาซื้อของผู้ใช้  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีเกิดขึ้นมาของความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าและ  
นำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านของคุณภาพของตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวอย่างต่อเนื่องจาก  
ตราสินค้าเดิม ๆ ที่ใช้อยู่เป็นประจำ สม่ำเสมอ โดยมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในระยะยาวอย่างต่อเนื่องกันมากกว่า 3 ครั้ง  
ขึ้นไป และมั่นใจที่จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป เพราะมีความพึงพอใจจากผลลัพธ์ ประสิทธิภาพ  
และได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ดีจากตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่าผู้ใช้ที่มีพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันไม่ต้องการที่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตราสินค้าใหม่ ๆ บ่อยครั้ง  
มากนัก เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของประสิทธิภาพและผลการแพ้ของผิวหลังการใช้ แต่อย่างไรก็ตามด้วยสภาวะอากาศ  
ตามฤดูกาลและปัญหาผิวที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ส่งผลให้ในแต่ละช่วงเวลาเกิดปัญหาผิวที่แตกต่างกัน ทำให้บางครั้งต้อง  
เปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมไปสู่การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่เคยใช้ เพื่อทดสอบดูประสิทธิภาพว่า  
สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ โดยประสิทธิภาพอย่างมากจากการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ผิวหนัง เกสเซอร์  
การรีวิวสินค้าของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านสื่อจากช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จาก  
การเข้าไปอ่านเพื่อเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบส่วนผสม คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก  
ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งประเด็น และผลการวิจัยที่ควรอภิปรายดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำสม่ำเสมอ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถึงส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวันและใช้ทุกวันประจำด้วยเหตุผลเพื่อดูแลบำรุงผิวให้ดีขึ้น เพื่อปกป้องป้องกัน และเพื่อแก้ไขและบำบัดปัญหา ที่มีของผิวหน้า แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ จากซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 1,001-2,000 บาท โดยการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณ ของพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาในรายด้าน คือ ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เกิดขึ้นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาในรายด้านคือ คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาในรายด้านคือ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในระดับมากที่สุดคือ พฤติกรรม การซื้อซ้ำในระยะยาว ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นั้นอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป และมั่นใจที่จะ ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อจากทุกแหล่งจำหน่าย จะเลือกซื้อและเลือกใช้ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่สามารถแก้ปัญหาผิวให้กับตนเองได้เป็นปัจจัยสำคัญ และการนำเสนอข้อมูลความจริงของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า

2. จากการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amber (2013), Hossein, Ali and Nima (2012) Sakara and Alhassan (2014) และ Miguel (2013) แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเครื่องสำอางต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า โดยต่อมาจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขึ้น อีกทั้งจากผลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารตราสินค้าและผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผลดังกล่าวคือ ตราสินค้าจะต้องแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ชัดเจน ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะต้องส่งผลในเชิงบวกก่อนเกิดคุณค่า ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตราสินค้าต้องสื่อสารหรือแสดงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์นั้นได้อย่างชัดเจนทั้งจากฉลาก กล่องภายนอก และบรรจุภัณฑ์ภายในของสินค้าของสินค้า โดยผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ จากตราสินค้า อาทิเช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว หรือแม้แต่งานผู้ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้านั้น ๆ ก็จะต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจากตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาทิเช่น คณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงสาธารณสุขในแต่ละจังหวัด (สสจ.) ควรทำการประเมิน สอดส่องดูแล หรือเพิ่มเจ้าหน้าที่ในเรื่องของความเหมาะสม ในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่จะนำเสนอ และสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในด้านขอการนำเสนอคุณภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องถูกต้อง เป็นประโยชน์ ไม่บิดเบือนจากความจริง ซึ่งหน่วยงานจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ต้องสร้างขบวนการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ปลอดภัย และสร้างระบบของการตรวจสอบข้อมูลจากตราสินค้าเหล่านี้ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน แม่นยำและได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องจากตราสินค้าก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. ผู้บริหาร เจ้าของตราสินค้า ผู้ประกอบการแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรสร้างสรรค์ตราสินค้าให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะไม่เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่แสดงผลและมุ่งเน้นผลลัพธ์ในเชิงบวกที่เป็นประโยชน์ มีความคุ้มค่าทั้งในด้านราคา การใช้งานผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าเน้นการตลาดเพื่อส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว

### 7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปด้านปัจจัยตัวแปรในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่นการใช้เครื่องมือการตลาดทางการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การใช้สื่อทางการตลาดที่เป็นสื่อออนไลน์ เช่น การใช้ Social Media ต่างๆ การบริหารแหล่งจำหน่าย และอื่นๆ ที่จะส่งผลให้เกิดส่งผลรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อีกทั้งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มอื่นๆ นอกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาทิเช่น เครื่องสำอางแต่งแต้มสีส้น เครื่องสำอางบำรุงผิวกาย เครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาดผิว และน้ำหอม เป็นต้น เพื่อให้ได้รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละกลุ่มมากที่สุด

## REFERENCES

- Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Achmad, Y.A., Djumilah, H.D., & Siti, A.J. (2014). The Influence of TATA Brand Image on Purchase Behaviour through Brand Equity. *Journal of business management and strategy*, 5(2), 58–76.
- ACNielsen Global Online Consumer Survey. (2015). *Cosmetic Marketing 2015*. Retrieved January 3, 2016, from website : <http://acnielsen.com/press/data.shtml.cosmeticmarketing.20153334> survey
- Amber, V. (2013). Consumer Personality, Brand Personality and Brand Equity: A Study of Colgate Toothpaste Buyer. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2), 150–158.
- Atajachernpol, A. (2014). *Factors Affecting Working Women's Purchasing Behavior on Cosmetic Products of a Thai Brand in Bangkok Metropolis*. (Master Degree Thesis in Business Administration, Srinakharinwirot University).
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> edition). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Department Industrial Promotion. (2015). *The Current Situation of The Cosmetics Industry Thailand*. Retrieved January 3, 2016, from website: <http://www.dip.go.th/Default.aspx?tabid=81&smid=389&ArticleID=21042&reftab=116>.
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *A multidisciplinary journal of global macrotrends*, 7(2), 156–162.
- Hair, J.F. Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate data of SEM analysis*. 6<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hennink, K.H., & Reichert, T. (2011). Using sexual appeals in advertising to sell cosmetic: A content analysis from 1986 to 2009. *Journal of Sexuality & Culture*, 15(1), 41–55.
- Hossein, R.D., Ali, K., & Nima, S.R. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 294–309.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2011). Brand equity capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74–81.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levet, N. (2012). *Brand Personality, The Reason for Consumers to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels*. (Master Degree Thesis in International Business Administration, Kassel University).

- Mazzarol, T., & Soutar, G. (2008). Building Brand Equity by Managing Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79–83.
- Miguel, R.S. (2013). *Axe's Brand Personality and Brand equity: Consumers' Perspectives on The Brand's Personality and Brand Equity*. (Master Degree Thesis in Business Administration, Aarhus University).
- Office of the National Economics and Social Development Board. (2015). *Estimates of Thai Population 2010–2040*. Bangkok: Office of the National Economics and Social Development Board.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influences the Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1–14.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> edition). New York: Upper Saddle Prentice Hall.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to Structural Equation Modeling: SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B. (2011). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond* (4<sup>th</sup> edition). New York: The Dry Press.
- Thai Customs. (2016). *Export Thai Cosmetic Products to ASEAN*. Retrieved June 5, 2016, from website: [http://internet1.customs.go.th/wps/wcm/connect/library/cus501th/InternetTH/13/pa\\_mphlet/](http://internet1.customs.go.th/wps/wcm/connect/library/cus501th/InternetTH/13/pa_mphlet/)
- Tungpradit, W. (2014). Building Brand Equity through Facebook influencing Purchasing Intension of Cosmetics in Thailand. *Modern Management Journal*, 12(2), 57–69.
- Wanidbuncha, K. (2014). *The Analysis of Structure Equation Model by AMOS*. Bangkok: Printer of Chulalongkorn University
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, D. A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Buying Resellers. *Interdisciplinary of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833–839.