

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงามเครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานเป็นการสนับสนุนให้เครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วการขยายตัวของเครื่องสำอางที่มากขึ้นนั้นส่งผลให้ผู้ผลิตจำนวนมากขายเข้ามาสู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศหรือผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ อัตราการขยายตัวตามระดับการพัฒนาของสังคมที่หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบุคลิกภาพด้วยการปรุงแต่งขณะเดียวกันการเลือกใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้ใช้ได้อีกทางหนึ่ง โดยผู้บริโภคยังต้องการใช้เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยที่ 6 ที่ช่วยทำให้ดูดีอยู่เสมอกับการใช้เครื่องสำอางยังบ่งบอกถึงศักยภาพของเครื่องสำอางในตลาดระดับนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีโดยผู้บริโภคระดับสูงมักจะมองหาเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอัตราร้อยละ 70% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอเมริกา และยุโรปส่วนอีก 30% เป็นเครื่องสำอางนำเข้า

จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในเครื่องสำอางเริ่มมีระดับที่ลดลง ขณะที่ผู้บริโภคเริ่มมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่คุ้นเคยแล้วการขยายฐานตลาดใหม่จึงกลายเป็นนโยบายทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่างๆ พยายามสร้างให้เกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันทำให้ตลาดมีการแข่งขันมากโดยผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้วางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นและ

เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นขณะที่กลยุทธ์การทำตลาดของเครื่องสำอางทั่วไปมีสูงทั้งแบรนด์เล็กแบรนด์ใหญ่ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างหรือเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนไม่มากนักไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการลงประชาสัมพันธ์กับนิตยสารรวมทั้งการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพราะให้ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์และสินค้าได้มากกว่าตลอดจนสามารถใช้สื่อสารได้ทั่วโลก

เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและยังคงซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมต่อไปคือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นหนึ่งปัจจัยฉบับนี้ ซึ่งจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภคไทยในสปป.ลาว (กลาง) โดยเครื่องสำอางไทยนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคใน สปป.ลาว (กลาง) และพร้อมใจที่จ่ายเงินซื้อตราสินค้ามาใช้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากรีวิวบนแนวทางในการดำเนินกิจการให้แก่ผู้บริโภคในการสามารถนำไปปรับใช้และเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยังสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
5. เพื่อศึกษาความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

สมมติฐาน

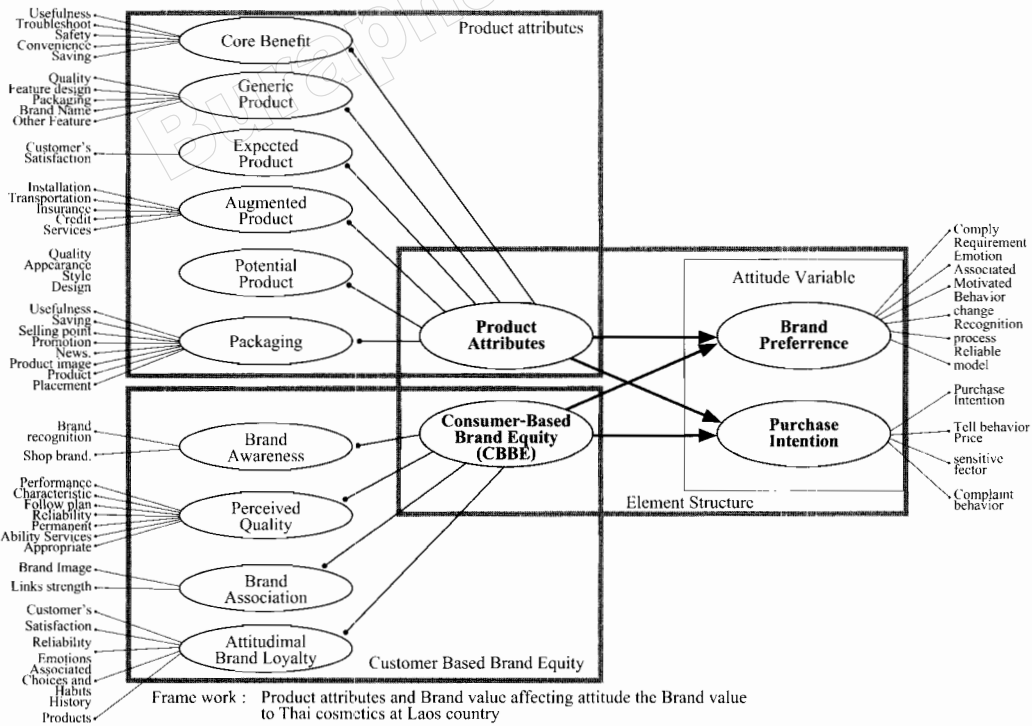
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
4. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
5. ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง) โดยในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้แนวคิดมาจากเปรมิภา กมลพร (2553, หน้า 12) ได้จำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน 6 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบคู่คุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในส่วนของคุณค่า

ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของคอปและวอลเกรน (Cobb-Walgren et al., 1995 อ้างถึงในสุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 32) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price) ส่วนของความชื่นชอบในตราสินค้าผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดจาก Alreck and Settle (1999) ได้จำแนกองค์ประกอบเป็น 6 ส่วน คือ ความสอดคล้องต่อความต้องการ ความเชื่อมโยงต่ออารมณ์ แรงจูงใจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระบวนการรับรู้ แบบอย่างเชื่อถือได้ และในส่วนของความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) ได้จำแนกองค์ประกอบ 4 ด้านคือ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน



Frame work : Product attributes and Brand value affecting attitude the Brand value to Thai cosmetics at Laos country

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางในสปป.ลาว (กลาง) เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยให้เป็นผู้นำทางการตลาดเครื่องสำอางของสปป.ลาว (กลาง) ได้

2. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่มีความสนใจในเรื่องของเครื่องสำอางไทยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง) โดยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง)

2. ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในสปป.ลาว (กลาง)

3. ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของ

เครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง)

การกำหนดประชากร

เชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ใน สปป.ลาว (กลาง) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของบุญชม ศรีสะอาด (2538, หน้า 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน

เชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว (กลาง) จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ใน สปป.ลาว (กลาง) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะ เพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งหนังสือขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์และร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2. การส่งแบบสอบถามและการรับคืน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรับคืนด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับคืนเลย

ในวันที่ไปเก็บข้อมูล และเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามพร้อมทั้งซองปิดผนึก หลังจากกรอกแบบสอบถามเสร็จแล้วให้ใส่ซองแล้วปิดผนึกเพื่อเป็นการป้องกันการเปิดอ่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการแปลข้อมูลที่ได้จากการเก็บโดยใช้แบบสอบถาม รายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่เพศอายุการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน สถานภาพ ตำแหน่ง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในโมเดล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิเคราะห์จากโมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

เชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์จริงในพื้นที่ที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์ ระดับลึกและการจัดกลุ่มสนทนาที่เป็นไฟล์เสียงมาบันทึกข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Atlas ti Version Trial6.2 ช่วยในการจัดหมวดหมู่ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังบรรจุภัณฑ์ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หลักรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ตามลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ การรู้จักตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนความผูกพันกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ ด้านสอดคล้องกับความต้องการ มีความสำคัญมากที่สุดในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ ด้านการให้แรงจูงใจ ด้านแบบอย่างที่ดีด้าน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และด้านกระบวนการเรียนรู้ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ ด้านความตั้งใจซื้อ มีความสำคัญมากที่สุดในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. จากผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.518 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 0.482 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.609 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 0.626 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแปรตาม ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมตามกรอบแนวคิด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า และมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ของเครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านคุณภาพ โดยจะเลือกสินค้าไทยเป็นอันดับแรก ความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางของไทยและพบว่ามโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สอดคล้องกับแนวคิดของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 142) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) หรือหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ดังนี้ ทศนคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้กันได้เป็นทัศนคติเกี่ยวข้องกับ

กับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่นและเปิดรับจากสื่อมวลชน ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have Consistency) ลักษณะทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสามารถอธิบายได้ดังนี้

อภิปรายผลด้านปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

ความมั่นใจ ความหวัง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย พบว่าของประเทศสเปนที่เอามาสรุปเอาไว้แล้วมีความมั่นใจได้ รูปลักษณะมีผลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย มีความพึงพอใจในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย บริการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยมีผลต่อความพอใจของลูกค้า โดยจากการโฆษณามีความพึงพอใจในนวัตกรรมใหม่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ที่ไม่เน้นสารเคมี และชื่นชอบที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรมาก และการออกแบบมีต่อผลความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย

อภิปรายผลด้านคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในมุมมองของผู้บริโภค

คนสเปนลาวความคุ้นเคยในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยมานานแล้ว เนื่องจากเป็นบ้านใกล้เรือนเคียงมีความมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางของไทย สามารถแยกแยะเครื่องสำอางของไทยกับของต่างประเทศได้จากการอ่านฉลากและการสอบถามผู้ขาย มีความต้องการใช้เครื่องสำอางของไทย เนื่องจากใช้ดีโดยเฉพาะที่มีเครื่องหมาย อย.รับรอง

อภิปรายผลด้านความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทย

เครื่องสำอางของไทยมีความสอดคล้องกับความต้องการของคนสเปนลาวเนื่องจากได้รับอิทธิพลด้านสื่อ

โฆษณาจากไทย ตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยมีความเชื่อมโยงต่อความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย โดยเชื่อว่าเป็นของดีที่มีคุณภาพ ตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยสามารถสร้างแรงจูงใจ และความต้องการซื้อเครื่องสำอางไทย โดยฝ่ายสื่อโฆษณาต่าง ๆ เครื่องสำอางของไทยสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเดิมของไทยได้จากการแนะนำ และการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสามารถสร้างกระบวนการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยมีมาตรฐานและคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้โดยการทดลองใช้อ่านฉลาก การรับรองคุณภาพ (อย.) และการบอกปากต่อปาก และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับของคนสปป.ลาว

อภิปรายผลด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย

คนสปป.ลาวมีความต้องการใช้เครื่องสำอางของไทย โดยผู้ชายสามารถแนะนำเครื่องสำอางของไทยได้ ตามความต้องการของลูกค้า และหากมีปัญหาด้านการเงินจะยังคงซื้อเครื่องสำอางไทย เพราะราคาไม่สูงมากและเชื่อถือในคุณภาพ และส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะที่จะสามารถพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

อภิปรายผลด้านทัศนคติและความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางของไทย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของเครื่องสำอางไทยไม่มาก คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทย รวมถึงคนเวียดนามที่มาเที่ยวด้วย ความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางไทย สอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 142) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) หรือหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง

แต่ต้องแสดงว่าคุณคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไรมี ดังนี้ ทัศนคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้กันได้เป็นทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่นและเปิดรับจากสื่อมวลชน ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have Consistency) ลักษณะทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

สรุปการอภิปรายผลด้านมโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากผลการศึกษาในเชิงปริมาณที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของเครื่องสำอางไทยไม่มาก คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทย รวมถึงคนเวียดนามที่มาเที่ยวด้วย ความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางไทย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่มีศักยภาพจนสามารถทำให้ทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภคใน สปป.ลาว (กลาง) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของไทย จากวิธีการดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้ มโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางของไทยในสปป.ลาว (กลาง) ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้ประกอบการและผู้จัดทำนายเครื่องสำอางไทยเพื่อพัฒนาและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสำอางไทย ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

ด้านปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย แม้ว่าตอนนี้ชาวสปป.ลาว มีความมั่นใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย แต่ก็ควรปรับปรุงรูปลักษณ์มีผลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ควรมีนโยบายส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย เช่น การลดราคา การเพิ่มของสมนาคุณ และควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เน้นสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ โดยอาศัยสื่อช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

ด้านคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในมุมมองของผู้บริโภค คนสปป.ลาวความคุ้นเคยในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยมานานแล้ว เนื่องจากเป็นบ้านใกล้เรือนเคียงกัน มีความมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางของไทย ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์สามารถแยกแยะเครื่องสำอางของไทยกับของต่างประเทศได้โดยง่าย ควรส่งเสริมการรับรองคุณภาพ (อย.) ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้จะได้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์จากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งกำลังพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องได้

ด้านความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทย เนื่องจากได้รับอิทธิพลด้านสื่อโฆษณาจากไทยตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยมีความเชื่อมโยงต่อความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย โดยเชื่อว่าเป็นของดีที่มีคุณภาพ ตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยสามารถ

สร้างแรงจูงใจ และความต้องการซื้อเครื่องสำอางไทย โดยฝ่ายสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย คนสปป.ลาวมีความต้องการใช้เครื่องสำอางของไทย โดยส่งเสริมหรือให้ความรู้กับผู้ชายสามารถแนะนำเครื่องสำอางของไทยได้ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านทัศนคติและความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางของไทย ผู้ผลิตความเร่งส่งเสริมทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะใน สปป.ลาว เท่านั้น แต่ควรทำทั้งในประเทศเวียดนาม กัมพูชา พม่า และจีน ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และราคาที่ถูกลงกว่าประเทศเกาหลี อเมริกา และยุโรป ในขณะที่คุณภาพใกล้เคียงกัน และเหมาะกับคนในภูมิภาคอาเซียนมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นส่งเสริมการตลาดในกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางมากที่สุด
2. ในการส่งเสริมการขายควรเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยเฉพาะในเครื่องของคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด
3. ในการจัดหน้าร้านควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมาจัดแสดงในหน้าร้าน เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจเข้ามาในร้านได้
4. ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี เป็นต้น

บรรณานุกรม

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

เปรมิศา กมลพร. (2553). *องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เซด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตรา สินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Alreck, P. L., Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, 8(2), 130-144.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Zeithaml, Berry & Parasuraman. (1990). *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University