ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น กรณีศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง

Causal Factors Affecting Willingness of Thai Consumers to Pay More: A Case Study of a Thai Cosmetic Brand

แพรพลอย พฤฒพงษ์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Praeploy Prutphong
Graduate Student in Master of Business Administration
Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Thailand
E-Mail: prutpgong_p@su.ac.th; Ph: 092-282-3683

ดร. อมรินทร์ เทวตา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Dr. Amarin Tawata
Assistant Professor in General Business Management
Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Thailand
Email: tawata_a@su.ac.th; Ph: 081-382-3735

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 29 ตุลาคม 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ
ครั้งที่ 1 : 23 มีนาคม 2568
ครั้งที่ 2 : 1 มีนาคม 2568
ครั้งที่ 3 : 11 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรัก ภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ แจกแบบสอบถามออนไลน์ ทาง Google Form เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกล่องข้อความ Instagram ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีสถานะเป็นผู้ติดตามเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram อย่างเป็นทางการของแบรนด์ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคคนไทยมีความเต็มใจจ่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งในราคาที่สูงขึ้น และ (2) การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนัก 0.27 – 0.67 (Chi-Square = 467.964, DF = 241, CMIN/DF = 1.942, RMSEA = 0.049, RMR = 0.034, GFI = 0.912, CFI = 0.932, IFI = 933 และ TLI = 0.922) และพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ (β = 0.650, 0.454) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า (β = 0.992) และ คุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (β = 0.563, 0.840) จากผลการวิจัย แบรนด์เครื่องสำอางไทยควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูดีทันสมัย ปลอดภัย และสะท้อนถึงรสนิยมที่ดี เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายที่สูง

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย ผู้บริโภคคนไทย ราคาที่สูงขึ้น เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

Abstract

The objectives of this research were to: (1) study Thai consumers' willingness to pay a higher price for a Thai brand of cosmetics, and (2) study the causal factors of brand image brand loyalty, brand equity, and purchase decisions towards Thai consumers' willingness to pay higher prices. of a Thai brand of cosmetics. This research is quantitative research by using a survey as well as distributing online questionnaires via Google Form to collect data via the Instagram inbox of a sample group of consumers. The sample of 400 customers of purposive sampling has purchased and is followers of a Thai cosmetic brand on the brand's official Instagram platform. The statistics used in the research consist of descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and structural model analysis consistent with empirical data. The data collection period was from March to May 2024. The research results found that (1) Thai consumers are willing to pay a higher price for a Thai cosmetic brand, and (2) the structural model analysis was consistent with the empirical data with a weight of 0.27 – 0.67 (Chi-Square = 467.964, DF = 241, CMIN/DF = 1.942, RMSEA = 0.049, RMR = 0.034, GFI = 0.912, CFI = 0.932, IFI = 933 and TLI = 0.922). The relationship among the variables was found brand image to brand loyalty and purchase decisions (β= 0.650, 0.454), brand loyalty to brand equity (β = 0.992) and brand equity to purchase decisions and the willingness to pay a higher price (β = 0.563, 0.840). from the result of study, Thai cosmetic brand should use the strategy of creating a brand image that looks good, modern, safe and reflects good taste to create brand value for the brand, which will result in consumers being willing to pay a higher price.

Keywords: Willingness to pay, Thai consumers, Higher prices, Thai brand cosmetics

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางและความงามทั่วโลกในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าประมาณ 9.40 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 6 เมื่อพิจารณาภาพรวมของตลาดนี้ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่ามากถึง 3.40 แสนล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 9.50 ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (Red Ocean) การเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E – Commerce ที่ถูกพัฒนามากระทั่งมีประสิทธิภาพสูงและเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (Suwaparbs, 2024) จากสถิติของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าที่ประเมินตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยว่าในปี พ.ศ. 2566 มี 2 กลุ่ม คือ (1) เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 85 และ (2) ตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15 โดยมีส่วนครองตลาด (Market Share) ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 46.80 (ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย) (2) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม คิดเป็นร้อยละ 18.30 (ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผลิตภัณฑ์จัดแต่งผม) และ (3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 16.30 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าและน้ำหอม (Bangkokbiznews, 2024)

จากกระแสความนิยมเกาหลี หรือ Korean Wave หรือ K - Wave ที่ถูกขับเคลื่อนโดยการเผยแพร่ละครทีวีเกาหลี หรือ K – Dramas ภาพยนตร์ และศิลปินเพลง หรือ K- Pop สู่ภูมิภาคอาเซียน และพัฒนาเป็นความมหัศจรรย์ระดับโลก โดยวัดเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานในอเมริกา ลาตินอเมริกา อินเดียเหนือ ตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ และประเทศเล็ก ๆ ในแถบยุโรปส่งผลให้เกิด (1) กระแสนิยมเกาหลี (2) วัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าตามกระแสนิยมเกาหลี (3) การซื้อขายสินค้าอื่นของเกาหลี และ (4) ความประทับใจและความชื่นชอบในความเป็นเกาหลี ส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วไปมีค่านิยมชื่นชม ความสวยความงามแบบเกาหลี อยากมีรูปลักษณ์ที่ดูดีแบบไอดอล (Idol) เกาหลี จนตลาดความงามแบบเกาหลีเติบโตและกระจายออกไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่บริษัท Euromonitor International ได้ทำการสำรวจถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อทิศทางแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ พบว่า คนไทยยังคงให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องเพราะแบรนด์จากเกาหลีมีความโดดเด่นในด้านความสวย และความงาม โดยผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อาทิเช่น ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมลบเลือนริ้วรอย ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะนอกจากคุณภาพที่ดีเทียบเท่าแบรนด์ดังจากอเมริกา และญี่ปุ่น แล้วเครื่องสำอางจากเกาหลี ยังมีข้อได้เปรียบเรื่องของราคาที่ถูกกว่าจึงทำให้ตราสินค้าหรือชื่อเสียงของแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เป็นที่จดจำและได้รับ ความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและยังสามารถขยายไปยังผู้บริโภค

ทั่วโลกอีกด้วย (Chanapim & Sangboonmak, 2021) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การติดตามแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook หรือ X (Twitter) ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่ และมีอิทธิต่อแบรนด์จากการส่งต่อข้อมูล (Share) หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในโลกออนไลน์ที่ทำให้มีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ยกตัวอย่าง Instagram ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีผู้ให้การติดตามในช่องทางนี้มากกว่า 210,000 ในฐานะของลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น (ThaiPublica, 2023)

ตลาดเครื่องสำอางไทยได้รับผลกระทบจากค่านิยมของผู้บริโภคว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพดีเทียบเท่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ยุโรป ส่งผลให้เกิดการนำเข้าเครื่องสำอางเกาหลีมาจำหน่ายในประเทศไทย และการที่แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีมาเปิดร้านค้าอย่างเป็นทางการในประเทศไทยจำนวนมาก (Chanapim & Sangboonmak, 2021) ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยเกิดการปรับตัวให้อยู่รอดในอุตสาหกรรมที่แข่งขันรุนแรงนี้ ทั้งการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีอัตลักษณ์เกาหลี เช่น Srichand, 4U2, Sasi, Laglade, Cute Press และ Meilinda เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจำนวนมากยังมีทัศนคติว่าแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์ไทย มีภาพลักษณ์และคุณค่าที่ดีกว่าแบรนด์เครื่องสำอางไทย เนื่องจากแบรนด์มีเอกลักษณ์ชัดเจน และเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมากกว่าแบรนด์ไทย ส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางไทยเสียโอกาสในการขาย และเม็ดเงินไหลออกไปต่างประเทศ ถึงแม้แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจะมีราคาสูงกว่าแบรนด์ไทย (Chanapim & Sangboonmak, 2021)

ดังนั้นหากพิจารณาจากการที่แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีคุณค่าทำให้เกิดความตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น (Keller, 2003) และยังส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเต็มใจจ่ายให้แก่แบรนด์ (Belch & Belch, 2018) หากแบรนด์เครื่องสำอางไทยจะพัฒนาไปเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้การรับยอมรับและเต็มใจจ่ายเช่นเดียวกับแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีได้ก็จะทำให้แบรนด์มีคุณค่า และมีโอกาสในการขายมากขึ้น เป็นการสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Kotler & Keller, 2016) ประกอบกับรัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนให้เครื่องสำอาง เป็นหนึ่งใน Soft Power ไทย และให้การสนับสนุนทรัพยากรในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าหากมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ทำการวิจัยถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยแล้ว จะทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์มีข้อมูลและมีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของตนเองและอุตสาหกรรมให้มีคุณค่า และผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น โดยเลือกศึกษากับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งซึ่งประกอบธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่ายเครื่องสำอางและอุปกรณ์แต่งหน้า โดยองค์กรมีการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และได้รับรองมาตรฐานร่วมกันวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
4. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
5. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่นำเสนอออกมาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคนึกถึงและเกิดการรับรู้อย่างเจาะจงกับสินค้าหนึ่งแบรนด์จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Sun & Xu, 2022) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (2) ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละแบรนด์ (3) ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และ (4) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสินค้า จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย (Jenareewong & Sombultawee, 2022)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง สามารถแบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกมาเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1) ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (2) มีความพอใจในสินค้า (3) มีความพอใจในสินค้าแต่มีต้นทุนไปใช้แบรนด์อื่น (4) ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง และ (5) มีความผูกพันกับตราสินค้า มีความภูมิใจที่ได้ใช้ หรือเป็นเจ้าของตราสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้อื่น (Word of Mouth) (Kotler & Keller, 2016)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าของสินค้าที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า มูลค่าดังกล่าวเกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ซึ่งคุณค่าตราสินค้าขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ ฉะนั้นแบรนด์จำเป็นต้องสร้างสินค้า และตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อให้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016)

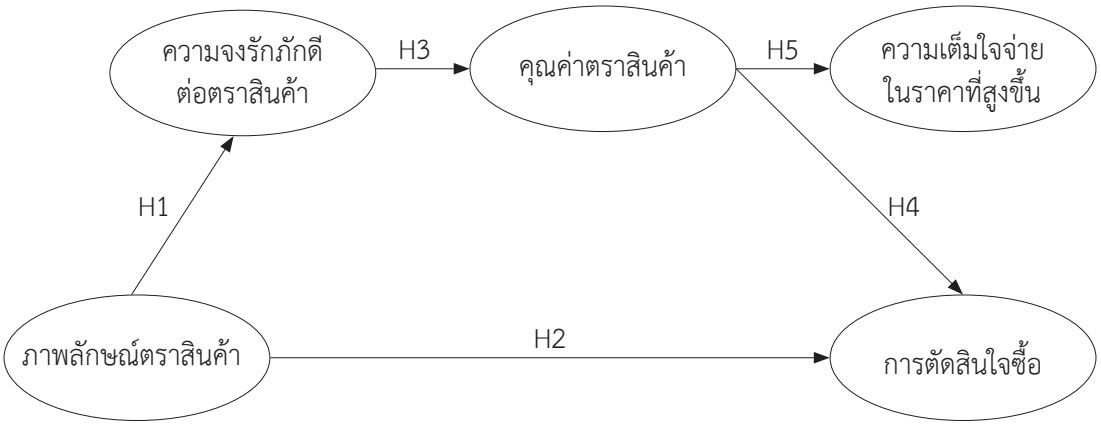
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนเรียงตามลำดับกัน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาจถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น ข้อเสนอทางการตลาด ภาพลักษณ์ คุณค่าของแบรนด์ หรือเศรษฐกิจ (Kotler & Keller, 2016)

ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay More)

ความเต็มใจจ่าย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการในระดับราคาที่สูงสุด ณ เวลาหนึ่ง หากผู้บริโภคตระหนักถึงอรรถประโยชน์ของสินค้า และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการจ่ายที่มากขึ้น หรือซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น โดยความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกภายในจากประสบการณ์ที่ผ่าน (Fu & Chen, 2023) ขณะที่ Pundech (2023) พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท เครื่องประดับและอัญมณี และ Srathongklat and Sakulkijkarn (2022) พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในตราผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบให้การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนมากภายในระยะเวลาจำกัด และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการได้ครบถ้วน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดตัวแปรไว้รวม 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ในการวิจัย คือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ที่ได้รับความนิยมและการเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มตัวอย่างสูง ได้แก่ Instagram, Facebook และ X (Twitter) โดยมีระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคซึ่งมีสถานะเป็นผู้ติดตาม (Follower) เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นทางการ (Official Instagram) เนื่องจากเป็นช่องทางผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสูงบนแพลตฟอร์ม Instagram (Engagement) จำนวน 212,907 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคซึ่งมีสถานะเป็นผู้ติดตาม (Follower) เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นทางการ (Official Instagram) และเคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยนี้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จากสูตรการคำนวณของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 5 – 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามมีจำนวน 32 ข้อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างควรมีไม่น้อยกว่า 165 – 330 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 330 คน (Hair et al. 2010) เพื่อให้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เผื่อค่าความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพิ่มขึ้นจากจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบนี้มีมาตรวัดแบบ Interval Scale ซึ่งมี 6 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (6 คะแนน) รวม 33 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากแนวคิดของ Keller (2003) จำนวน 7 ข้อ

(2) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากแนวคิดของ Aaker and Jacobson (2001) จำนวน 4 ข้อ

(3) การตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดของ Etzel et al. (1997) จำนวน 12 ข้อ

(4) คุณค่าตราสินค้า จากแนวคิดของ Aaker and Jacobson (2001) จำนวน 5 ข้อ

(5) ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จากแนวคิดของ Zulfakar et al. (2014) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Wanichbancha, 2019)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบฟอร์มสำรวจออนไลน์ Google Form โดยผู้วิจัยทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามลงใน Google From กำหนดค่าการตอบคำถามให้สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว และตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม จากนั้นจึงสร้างลิงก์ข้อมูลแบบสอบถาม แล้วจึงส่งลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่คาดว่าจะเป็นชุมชนที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกอยู่ ได้แก่ Instagram, Facebook และ X (Twitter) เช่น Official Instagram ของเครื่องสำอางแบรนด์นี้ และกลุ่มรีวิวเครื่องสำอาง จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลที่ตอบกลับมา เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงตั้งค่าปิดรับการตอบแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยทำการแปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบรหัสข้อมูล ทำการการตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในทุกประเด็น จากนั้นจึงทำการลงรหัส (Coding) ลงในโปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูป เพื่อจัดการเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ ที่พร้อมจะใช้ในการประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงประมวลผลและบันทึกข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน (n) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (Hair et al., 2010) โดยมีสถิติที่ใช้ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ CMIN/DF หมายถึงดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ต้องมีค่า ≤ 3.00 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Error of Approximation: RMSEA) ต้องมีค่า ≤ 0.08 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Root of Mean Square Residual: RMR) ต้องมีค่า≤ 0.05 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(4) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ต้องมีค่า ≥ 0.90 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ต้องมีค่า ≥ 0.90 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) ต้องมีค่า ≥ 0.90 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(7) ค่าดัชนี Tucker – Lewis Fit Index: TLI ต้องมีค่า ≥ 0.90 จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งมีสถานะเป็นผู้ติดตาม (Follower) เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นทางการ (Official Instagram) และเคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยนี้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน มีผลการวิจัยดังนี้

ผู้บริโภคคนไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และรู้จักเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ได้แก่ ศรีจันทร์ (Srichand) รองลงมา โฟร์ยูทู (4U2) ศศิ (Sasi) ลากลาส (La Grace) และเมลินดา (Meilinda) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
IMG1	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ	5.02	0.69	เห็นด้วยมาก
IMG2	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีเอกลักษณ์ชัดเจนและน่าดึงดูด	5.14	0.85	เห็นด้วยมาก
IMG3	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์ ดูดี และทันสมัย	4.54	0.79	เห็นด้วยมาก
IMG4	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.91	0.70	เห็นด้วยมาก
IMG5	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งตอบสนองต่อการใช้งานของท่านได้	5.06	0.81	เห็นด้วยมาก
IMG6	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	4.91	0.81	เห็นด้วยมาก
IMG7	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งตั้งราคาขายได้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.88	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.81**	**0.58**	**เห็นด้วยมาก**
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า				
LOY1	ท่านมีความมั่นใจในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งแต่งหน้า	5.18	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
LOY2	ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	4.86	0.81	เห็นด้วยมาก
LOY3	ท่านติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งที่ท่านชอบ	4.79	0.92	เห็นด้วยมาก
LOY4	ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง ที่ท่านชอบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์ เช่น กดไลก์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ในโพสต์ต่าง ๆ ที่แบรนด์ลง	4.80	0.98	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.92**	**0.73**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (ต่อ)

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
คุณค่าตราสินค้า				
EQU1	เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งสามารถสะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้ใช้งาน	5.08	0.97	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
EQU2	ระหว่างวันหากท่านต้องการเติมหน้า ท่านไม่รู้สึกเขินที่จะหยิบเครื่องสำอาง แบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งขึ้นมาใช้	4.86	0.81	เห็นด้วยมาก
EQU3	ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ที่แย่ หรือความรู้สึกเชิงลบเมื่อใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย แบรนด์หนึ่ง	4.79	0.94	เห็นด้วยมาก
EQU4	เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเป็นอันดับแรก	4.69	1.00	เห็นด้วยมาก
EQU5	แม้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศมีข้อเสนอที่ดีท่านยังคงเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	4.72	1.00	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.81**	**0.75**	**เห็นด้วยมาก**
การตัดสินใจซื้อ				
DEC1	ท่านรับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านการติดตามช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	5.24	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
DEC2	ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรืออินฟลูเอนเซอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.94	0.82	เห็นด้วยมาก
DEC3	ท่านนำประสบการณ์ในอดีตการซื้อเครื่องสำอางมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง	4.99	0.83	เห็นด้วยมาก
DEC4	การแสดงรายละเอียดส่วนผสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.99	0.82	เห็นด้วยมาก
DEC5	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากเครื่องสำอางตอบสนองการใช้งานของท่าน	4.96	0.83	เห็นด้วยมาก
DEC6	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากแบรนด์นำเสนอภาพลักษณ์ แบรนด์ที่ความน่าเชื่อถือ	4.89	0.82	เห็นด้วยมาก
DEC7	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากแบรนด์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าดึงดูด	4.93	0.85	เห็นด้วยมาก
DEC8	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากแบรนด์มีภาพลักษณ์สินค้าดูดี และทันสมัย	4.88	0.85	เห็นด้วยมาก
DEC9	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.96	0.80	เห็นด้วยมาก
DEC10	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเนื่องจากเชื่อถือเรื่องความปลอดภัย เครื่องสำอางไม่เป็นอันตราย	4.93	0.80	เห็นด้วยมาก
DEC11	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งจากราคาถูก	4.98	0.83	เห็นด้วยมาก
DEC12	ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งจากมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.98	0.77	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.97**	**0.55**	**เห็นด้วยมาก**

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (ต่อ)

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น				
WIL1	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ แม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้านั้นซ้ำ	5.00	0.88	เห็นด้วยมาก
WIL2	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และน่าดึงดูด แม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้าซ้ำ	4.63	0.82	เห็นด้วยมาก
WIL3	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดูดี และทันสมัย แม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้านั้นซ้ำ	4.74	0.84	เห็นด้วยมาก
WIL4	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้าซ้ำ	5.00	0.79	เห็นด้วยมาก
WIL5	หากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานของท่านได้ แม้ว่ามีการปรับราคาขึ้น ท่านมีความเต็มใจจ่าย และซื้อสินค้านั้นซ้ำ	4.89	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม		**4.85**	**0.82**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.58) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.92, S.D. = 0.73) ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.97, S.D. = 0.55) ด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.81, S.D. = 0.75) และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.85, S.D. = 0.82)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ยืนยันองค์ประกอบของตัววัดโมเดล หรือทฤษฎี (Byrne, 2010) ผลการศึกษาองค์ประกอบยืนยัน เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดนวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อประเมินตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิดว่ามีความสัมพันธ์กันสูงมากหรือไม่ กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าต่าง ๆ โดยจัดกลุ่มดังนี้

กลุ่มตัวแปรสังเกต (Observed variable) ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (LOY) (3) การตัดสินใจซื้อ (DEC) (4) คุณค่าตราสินค้า (EQU) (5) ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (WIL)

กลุ่มดัชนีความกลมกลืนแบบสัมบูรณ์ (Absolute fit indices) ได้แก่ (1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) (2) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) (3) รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) และดัชนีวัดความกลมกลืน (GIF)

กลุ่มดัชนีความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit indices) ได้แก่ (1) Comparative Fit Index (CFI) (2) Incremental Fit Index (IFI) และ (3) Tucker – Lewis Index (TLI)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทย ในราคาที่สูงขึ้น ก่อนการปรับองค์ประกอบ

ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
IMG1	0.64	LOY1	0.65	DEC1	0.56	EQU1	0.67	WIL1	0.68
IMG2	0.49	LOY2	0.27	DEC2	0.34	EQU2	0.36	WIL2	0.47
IMG3	0.56	LOY3	0.69	DEC3	0.44	EQU3	0.52	WIL3	0.71
IMG4	0.69	LOY4	0.67	DEC4	0.44	EQU4	0.75	WIL4	0.54
IMG5	0.56			DEC5	0.61	EQU5	0.74	WIL5	0.46
IMG6	0.49			deC6	0.66				
IMG7	0.60			DEC7	0.67				
				DEC8	0.60				
				DEC9	0.57				
				DEC10	0.64				
				DEC11	0.52				
				DEC12	0.47				
CMIN/DF	= 7.658	CMIN/DF	= 2.241	CMIN/DF	= 2.580	CMIN/DF	= 5.780	CMIN/DF	= 5.772
RMSEA	= 0.129	RMSEA	= 0.060	RMSEA	= 0.063	RMSEA	= 0.109	RMSEA	= 0.109
RMR	= 0.044	RMR	= 0.019	RMR	= 0.033	RMR	= 0.040	RMR	= 0.034
GFI	= 0.927	GFI	= 0.994	GFI	= 0.944	GFI	= 0.974	GFI	= 0.971
CFI	= 0.853	CFI	= 0.988	CFI	= 0.923	CFI	= 0.947	CFI	= 0.930
IFI	= 0.855	IFI	= 0.989	IFI	= 0.924	IFI	= 0.948	IFI	= 0.931
TLI	= 0.780	TLI	= 0.965	TLI	= 0.906	TLI	= 0.894	TLI	= 0.860

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.49 – 0.69 ค่าดัชนี CMIN/DF = 7.658, RMSEA = 0.129, RMR = 0.044, GFI = 0.927, CFI = 0.853, IFI = 0.855 และ TLI = 0.780 พบว่าค่า CMIN/D, RMSEA, CFI, IFI และ TLI ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถาม ได้แก่ IMG2 และ IMG6 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.50 (Hair et al., 2010)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.27 – 0.69 ค่าดัชนี CMIN/DF = 2.241 RMSEA = 0.060, RMR = 0.019, GFI = 0.994, CFI = 0.988, IFI = 0.989 และ TLI = 0.965 พบว่าค่า Loading Factor ของข้อคำถาม LOY 2 มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้ผลพิจารณาไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถาม ได้แก่ LOY2 ออก เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.50

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.34 – 0.67 ค่าดัชนี CMIN/DF = 2.580, RMSEA = 0.063, RMR = 0.033, GFI = 0.944, CFI = 0.923, IFI = 0.924 และ TLI = 0.906 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณา เมื่อผู้วิจัยตัดข้อคำถาม ได้แก่ DEC2, DEC3, DEC4 และ DEC12 ออก

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.36 – 0.75 ค่าดัชนี CMIN/DF = 5.780, RMSEA = 0.109, RMR = 0.040, GFI = 0.974, CFI = 0.947, IFI = 0.948 และ TLI = 0.894 พบว่าค่า CMIN/D, RMSEA, และ TLI ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถาม ได้แก่ EQU2 ออก เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.50

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.46 – 0.71 ค่าดัชนี CMIN/DF = 5.772, RMSEA = 0.109, RMR = 0.034, GFI = 0.971, CFI = 0.930, IFI = 0.931 และ TLI = 0.860 พบว่าค่า CMIN/D, RMSEA, RMR และ TLI ไม่ผ่านเกณฑ์กำหนด เพื่อให้ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดลโครงสร้างโดยปรับโมเดลตามคำแนะนำของ Modification Indices M.I (MacCallum et al., 1992) แล้วพบว่า องค์ประกอบยืนยันตัวความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หลังปรับโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทย ในราคาที่สูงขึ้น หลังการปรับองค์ประกอบ

ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ปัจจัย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
IMG1	0.56	LOY1	0.70	DEC1	0.58	EQU1	0.70	WIL1	0.51
IMG3	0.69	LOY3	0.67	DEC5	0.63	EQU3	0.52	WIL2	0.55
IMG4	0.67	LOY4	0.64	DEC6	0.66	EQU4	0.74	WIL3	0.55
IMG7	0.65			DEC7	0.67	EQU5	0.72	WIL4	0.56
				DEC8	0.59			WIL5	0.57
				DeC9	0.56				
				DEC10	0.65				
				DEC11	0.50				
CMIN/DF	= 2.027	CMIN/DF	= 1.387	CMIN/DF	= 1.928	CMIN/DF	= 2.851	CMIN/DF	= 1.519
RMSEA	= 0.051	RMSEA	= 0.031	RMSEA	= 0.048	RMSEA	= 0.068	RMSEA	= 0.036
RMR	= 0.010	RMR	= 0.029	RMR	= 0.023	RMR	= 0.020	RMR	= 0.023
GFI	= 0.995	GFI	= 0.995	GFI	= 0.976	GFI	= 0.993	GFI	= 0.992
CFI	= 0.994	CFI	= 0.997	CFI	= 0.977	CFI	= 0.991	CFI	= 0.992
IFI	= 0.994	IFI	= 0.997	IFI	= 0.977	IFI	= 0.991	IFI	= 0.993
TLI	= 0.981	TLI	= 0.995	TLI	= 0.967	TLI	= 0.972	TLI	= 0.985

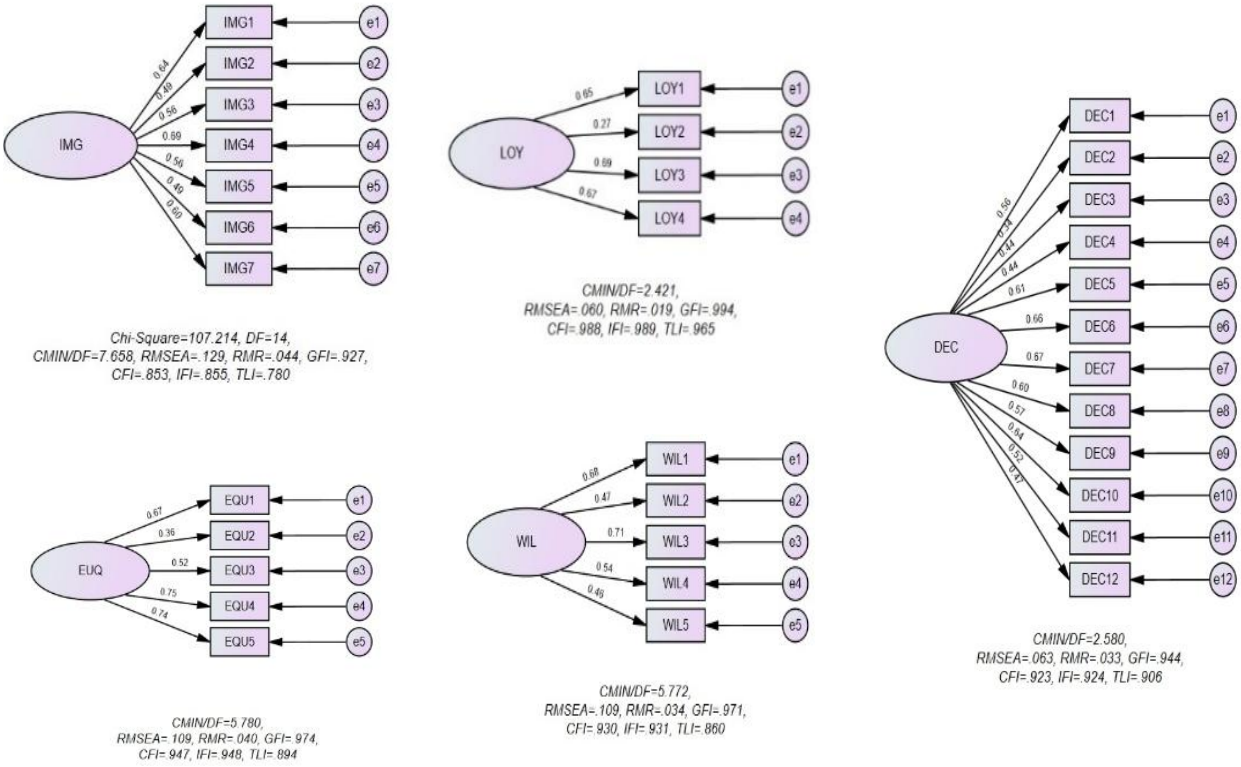
จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.69 ค่าดัชนี CMIN/DF = 2.027, RMSEA = 0.051, RMR = 0.010, GFI = 0.995, CFI = 0.994, IFI = 0.994 และ TLI = 0.981 จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา (Hair et al., 2010)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดี หลังตัดข้อคำถาม พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.70 CMIN/DF = 1.387, RMSEA = 0.031, RMR = 0.029, GFI = 0.995, CFI = 0.997, IFI = 0.997 และ TLI = 0.995 จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา

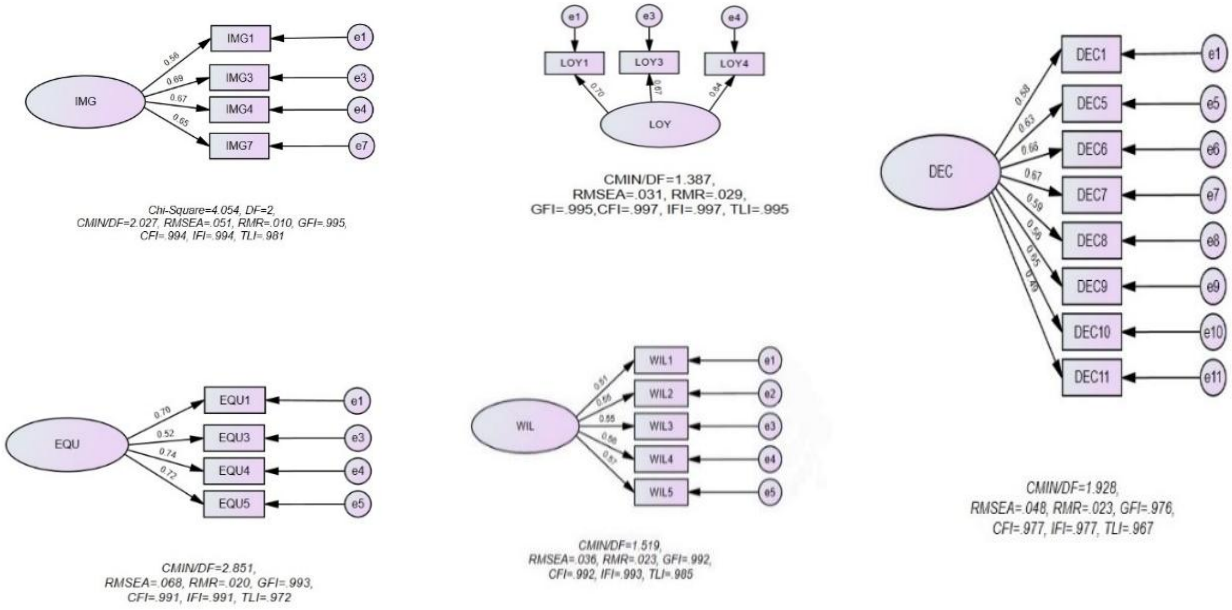
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ หลังตัดข้อคำถาม พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.67 ค่าดัชนี CMIN/DF = 1.928, RMSEA = 0.048, RMR = 0.023, GFI = 0.976, CFI = 0.977, IFI = 0.977 และ TLI = 0.967 จึงสรุปผล จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า หลังตัดข้อคำถาม พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.52 – 0.74 ค่าดัชนี CMIN/DF = 2.851 , RMSEA = 0.068, RMR = 0.020, GFI = 0.993, CFI = 0.991, IFI = 0.991 และ TLI = 0.972 จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หลังตัดข้อคำถาม พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51 – 0.57 ค่าดัชนี CMIN/DF =1.519, RMSEA = 0.036, RMR = 0.023, GFI = 0.992, CFI = 0.992, IFI = 0.993 และ TLI = 0.985 จึงสรุปผลว่าค่าดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์พิจารณา



ภาพที่ 2 ภาพรวมการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันก่อนการปรับโมเดล



ภาพที่ 3 ภาพรวมการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันหลังการปรับโมเดล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น พิจารณาเลือกจากปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.500 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ดังนั้น ทำให้สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย IMG1, IMG3, IMG4 และ IMG7
2. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย LOY1, LOY3 และ LOY4
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย DEC1, DEC5, DEC6, DEC7, DEC8, DEC9, DEC10 และ DEC11
4. ด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย EQU1, EQU3, EQU4 และ EQU5
5. ด้านความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ประกอบด้วย WIL1, WIL2, WIL3, WI4 และ WIL5

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
IMG	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.83	0.73	เห็นด้วยมาก
LOY	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.92	0.92	เห็นด้วยมาก
DEC	การตัดสินใจซื้อ	4.97	0.83	เห็นด้วยมาก
EQU	คุณค่าตราสินค้า	4.82	0.97	เห็นด้วยมาก
WIL	ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น	4.85	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.97, S.D. = 0.83) รองลงมา ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.92, S.D. = 0.92) ด้านความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ($\bar{X}$ = 4.85, S.D. = 0.82) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.83, S.D.=0.73) และด้านคุณค่าตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร		ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์				
		IMG	LOY	DEC	EQU	WIL
IMG	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1				
LOY	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.507**	1			
DEC	การตัดสินใจซื้อ	0.629**	0.680**	1		
EQU	คุณค่าตราสินค้า	0.470**	0.709**	0.650**	1	
WIL	ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น	0.530**	0.585**	0.585**	0.592**	1

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.470 – 0.709 แปลผลได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ากับตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.470 ส่วนตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ 0.709 แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 6 ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG)	0.592	1.690
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (LOY)	0.410	2.439
การตัดสินใจซื้อ (DEC)	0.397	2.521
คุณค่าตราสินค้า (EQU)	0.445	2.249

จากตารางที่ 6 ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.397–0.592 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.690–2.521 แปลค่าได้ว่าตัวแปรต้นของการศึกษานี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในกรณีที่ค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF มากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นของงานวิจัยไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity (Hair et al. 2010)

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของสมการเชิงโครงสร้าง

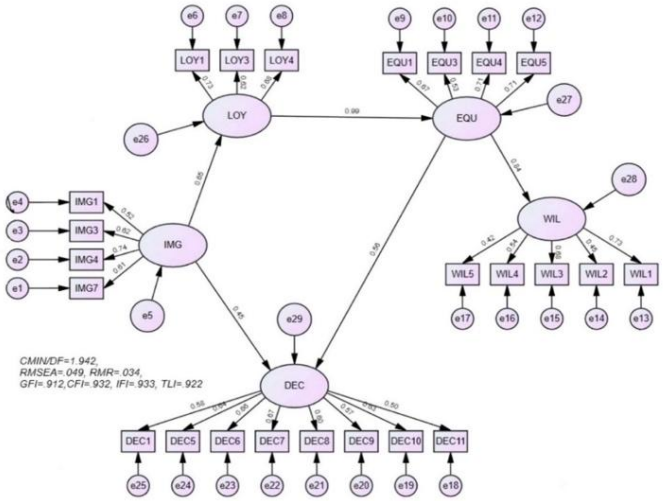
ค่าดัชนี	CMIN/DF	RMSEA	RMR	GFI	CFI	IFI	TLI
เกณฑ์วัด	**≤ 3.00**	**≤ 0.08**	**≤ 0.05**	**≥ 0.90**	**≥ 0.90**	**≥ 0.90**	**≥ 0.90**
ค่าสถิติก่อนปรับ	2.584	0.063	0.064	0.879	0.881	0.882	0.870
ค่าสถิติหลังปรับ	1.942	0.049	0.034	0.912	0.932	0.933	0.922

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างก่อนการปรับโมเดลยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ไม่มากนัก ผลการศึกษาพบว่าค่าดัชนีกลุ่มความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 2.584 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.063 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.064 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.879

ผลการศึกษาค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.881 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.882 และค่าดัชนี TLI มีค่าเท่ากับ 0.870 จึงสรุปได้ว่าค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของสมการเชิงโครงสร้างก่อนการปรับโมเดลมีค่าดัชนี CMIN/DF และ RMSEA มีค่าทางสถิติผ่านเกณฑ์การพิจารณา อย่างไรก็ตามค่า RMR มีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI, CFI, IFI และ TLI มีค่าน้อยว่า 0.90 ทำให้ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al, 2010)

ดังนั้นผู้วิจัยต้องมีการปรับโมเดล เพื่อให้โมเดลเกิดความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนด โดยผู้วิจัยปรับโมเดลตามคำแนะนำของ Modification Indices M.I โดยทำการโยงเส้นความสัมพันธ์ระหว่าง Unobserved variables โดยใช้ลูกศรสองหัวกับตัวแปร IMG, LOY, DEC, EQU และ WIL และวิเคราะห์ผลให้ค่าดัชนีที่เหลือผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2010) หลังจากการปรับโมเดลโครงสร้างพบว่าค่าดัชนีทางสถิติดีขึ้นอย่างมาก และค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการศึกษาหลังจากการปรับโมเดลโครงสร้าง โดยปรับโมเดลตามคำแนะนำของ Modification Indices M.I พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (แสดงในภาพที่ 4)



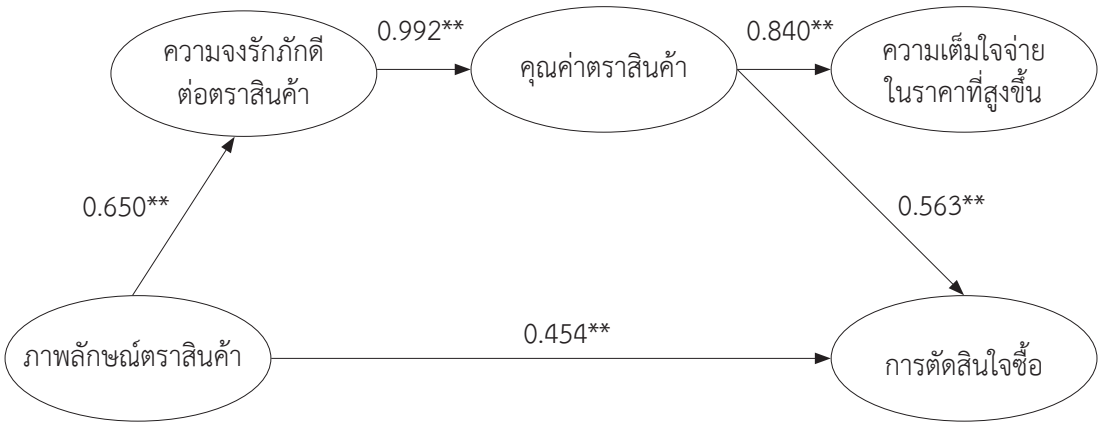
ภาพที่ 4 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทย ในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่ง

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เชิงยืนยัน

สมมติฐาน	ตัวแปร	β[a]	S.E.[b]	t-Value	*p*-Value	ผลการทดสอบ
H1	IMG -> LOY	0.650	0.110	8.254	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H2	IMG -> DEC	0.454	0.075	5.480	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H3	LOY -> EQU	0.992	0.084	12.110	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H4	EQU -> DEC	0.563	0.053	6.746	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H5	EQU -> WIL	0.840	0.074	11.119	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

** = $p \leq 0.01$

จากการทดสอบโดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ผลการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (β = 0.650) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 8.254 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.454) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 5.480 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (β = 0.992) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 12.110 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.563) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 6.746 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (β = 0.840) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ค่า t เท่ากับ 11.119 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5



ภาพที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีสถานะเป็นผู้ติดตามเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นทางการของแบรนด์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคคนไทยมีความเต็มใจจ่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งในราคาที่สูงขึ้น

2. การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนัก 0.27 – 0.67 (CMIN/DF = 1.942, RMSEA = 0.049, RMR = 0.034, GFI = 0.912, CFI = 0.932, IFI = 0.933 และ TLI = 0.922) และพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (β = 0.650) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.454) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (β = 0.992) และ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (β = 0.563) และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (β = 0.840)

ผู้บริโภคคนไทยมีความเต็มใจจ่ายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งในราคาที่สูงขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นด้วยว่าเครื่องสำอาง ฯ มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ชัดเจน ดูดี มีคุณภาพ และตอบสนองต่อการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Keller, 2003) ที่อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคยินดีจะจ่ายหากสินค้านั้นราคาสูงขึ้นเนื่องจากประเมินแล้วว่าสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ให้ผลรวดเร็ว หรือมีประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srathongklat and Sakulkijkarn (2022) จากการพบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในตราผลิตภัณฑ์สินค้าครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้นของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งได้แก่

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติของภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ชัดเจน ดูดี มีคุณภาพ และตอบสนองต่อการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่งและเลียนแบบส่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenareewong and Sombultawee (2022) ที่พบว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวไทย

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติของภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ชัดเจน ดูดี มีคุณภาพ และตอบสนองต่อการใช้งานจากการที่ผู้บริโภคได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pundech (2023) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง ฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในมิติของความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การให้การติดตามแบรนด์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่อธิบายไว้ว่าความพอใจในสินค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีและทำให้แบรนด์มีคุณค่ามากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongma (2022) ที่พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ฯ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในมิติของการสะท้อนรสนิยมที่ดี ไม่เคยมีประสบการณ์เชิงลบ มีข้อเสนอที่ดี และนึกถึงก่อนแบรนด์อื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่อธิบายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongma (2022) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค

5. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคนไทยในราคาที่สูงขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในมิติของการสะท้อนรสนิยมที่ดี ไม่เคยมีประสบการณ์เชิงลบ มีข้อเสนอที่ดี และนึกถึงก่อนแบรนด์อื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่พบว่าหากผู้บริโภคตระหนักถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าแล้วจะมีความยินดีหรือความเต็มใจจ่ายค่าสินค้าหรือบริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srathongklat and Sakulkijkarn (2022) พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในตราผลิตภัณฑ์สินค้าครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pundech (2023) พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอุตสาหกรรมประเภท เครื่องประดับและอัญมณี

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย ดูดี มีคุณภาพและมีราคาเหมาะสม

1.2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์สร้างความมั่นใจในสินค้าและแบรนด์ไทย โดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ด้วยการ กดไลก์ (Like) กดแชร์ (Share) หรือคอมเมนต์ ในโพสต์คอนเทนต์ (Content) ของแบรนด์บนช่องทางโซเชียลมีเดย (Social Media)

1.3 ด้านการตัดสินใจซื้อควรใช้กลยุทธ์ข้อเสนอทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการให้ข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรืออินฟลูเอนเซอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง การแสดงรายละเอียด ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอว่าเครื่องสำอางแบรนด์นี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งาน ซึ่งมีคุณภาพไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แต่เป็นสินค้าของคนไทยที่ราคาถูกกว่า รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นตามสภาพตลาดที่เหมาะสม

1.4 ด้านคุณค่าตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการสะท้อนถึงรสนิยมที่ดี สร้างประสบการณ์เชิงบวก เพื่อให้นึกถึงแบรนด์ก่อนคู่แข่งขัน

1.5 ด้านความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นควรใช้กลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นว่าราคาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ที่มากขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และคุ้มค่าในการใช้จ่าย

2. ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

2.1 แบรนด์เครื่องสำอางของไทยควรยกระดับแบรนด์ด้วยการยืดตราผลิตภัณฑ์ (Brand Stretching) ให้มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชัดเจน เช่น การมีแบรนด์ลูกที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี แยกจากแบรนด์ที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไทย

2.2 แบรนด์เครื่องสำอางไทยควรมีผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ของเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี เพื่อเป็นการยกระดับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีระดับเดียวกัน

2.3 ใช้พรีเซนเตอร์ชาวเกาหลีหรือมีรูปลักษณ์คล้ายชาวเกาหลีเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการที่ภาครัฐจะสนับสนุนให้เครื่องสำอางเป็นซอฟต์พาวเวอร์ไทย (Soft Power) จึงควรมีนโยบาย ให้เกิดความร่วมมือทั้งระบบนิเวศธุรกิจ (Ecosystem) ในการยกระดับแบรนด์ไทย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การพัฒนาภาพลักษณ์ หรือสิทธิในการส่งออก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยว่าควรมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างแบรนด์ (Branding) อย่างไรให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของแบรนด์

2. การศึกษาในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ว่ามีปัจจัยใดเพิ่มเติมที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในราคาสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review, 38*(3), 102-120.

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research (JMR), 38*(4), 485-493.

Bangkokbiznews. (2024, June 26). *Beauty market expanded by 9.5%, pushing Thailand's soft power cosmetics.* https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071 [in Thai]

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill.

Chanapim, S., & Sangboonnak, R. (2021). Factors Affecting of Gen Y Female on Buying Behavior South Korea Cosmetic Brand in Bangkok. *Journal of MCU Nakhondhat, 8*(5), 177-190. [in Thai]

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill.

Fu, Y., & Chen, X. (2023). The Effect of Brand Attachment on Consumer Willingness to Pay Price Premiums Based on Cosmetic Products Insight. *Highlights in Business, Economics and Management, 17*, 14-20. https://doi.org/10.54097/hbem.v17i.11017

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hongma, T. (2022). The Relationship Between Brand Image, Brand Value and Loyalty in Imported Cosmetic Brands of Consumers in Nonthaburi Province. *DRIRDI Research for Community Service Journal, 8*(2), 79-94. [in Thai]

Jenareewong. I., & Sombultawee. K. (2022). Impact of Prototypical Brand Image and Korean Wave on PurchaseIntention of Experiential Product (Korean Cosmetics) Perspective. *Kasetsart Applied Business Journal, 16*(24), 49 – 72. [in Thai]

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing, 5*(1), 7-20. https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.

MacCallum, R. C., Roznowski, M., & Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance. *Psychological bulletin, 111*(3), 490-504.

Pundech, S. (2023). An Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Jewelry and Gemstone Products. *Rattanakosin Journal of Social Sciences and Humanities, 5*(1), 49-64. [in Thai]

Srathongklat. P., & Sakulkijkarn. W. (2022). Brand Equity, Perception Factors, the Effects of Social Media Influencing the Purchasing Decisions and the Brand Loyalty of Tourists in Phuket. *Journal of MCU Ubon Review, 7*(3), 673 – 686. [in Thai]

Sun, C., & Xu, S. (2022). Discover The Influence of Brand Image for M·A·C Cosmetics. *BCP Business & Management, 20*, 758-767. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1060

Suwaparbs. (2024, June 25). *Cosmetic product market in the United States*. DITP. https://www.ditp.go.th/post/174973 [in Thai]

ThaiPublica. (2023, April, 28). *How can the cosmetics market continue?* ThaiPublica. https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/ [in Thai]

Wanichbancha, K. (2019). *Quantitative analysis Management: Statistical methods* (4th ed.). Chulalongkorn University Book Center. [in Thai]

Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. F. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 21*(2), 58 – 67. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108