

**โมเดลการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง
ประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย
Perception Model of the Product Innovation
of Make-Up Cosmetics in Thailand**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย (2) นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าใน 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมของสินค้าด้านส่วนผสมด้านคุณสมบัติ ด้านการออกแบบสินค้า และด้านการตราสินค้า (3) การรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยทางด้านการพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (4) ความสัมพันธ์ของตัวแปรและ (5) การค้นหาโมเดลการรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าของประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ระดับเดียวกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กึ่งทึบเพรส ผลิตภัณฑ์มัสทินและผลิตภัณฑ์ซีเน่ จำนวน 740 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและสถิติอ้างอิงใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 7,000 บาท อาชีพนักเรียน นักศึกษา สถานภาพโสด ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำมีส่วนใกล้เคียงกันทั้ง 3 ยี่ห้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากด้านการออกแบบสินค้า การรับรู้ นวัตกรรมทางด้านการพึงพอใจในระดับมากและรับรู้มากที่สุดต่อการบริการ ส่วนการรับรู้ นวัตกรรมทางด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีระดับมากต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าและความพึงพอใจ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (3) นวัตกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าด้านความพึงพอใจ (4) นวัตกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (5) โมเดลการรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การบริการ การซื้อซ้ำและการบอกต่อ

คำสำคัญ : นวัตกรรมของสินค้า เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า การรับรู้ นวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2552

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุภาพร สวม่วง

Abstract

The objectives of this survey research were to study: (1) Personal information of the consumers, (2) Product innovation of make-up cosmetics, (3) Perception of the product innovation of make-up cosmetics about the customer satisfaction and brand loyalty, (4) The correlation of the variables, and (5) It was found perception model of the product innovation of make-up cosmetics in Thailand. Questionnaires were used to collect data from the sample groups consisted of 740 consumers of three brands of make-up cosmetics in Thailand in the same level which were Cute Press, Mistine, and SHEENE. The data were analyzed using frequency, percentages, arithmetic mean and standard deviation. Pearson correlation coefficient and path analysis were used to analyze the model.

The results showed that: (1) the consumers were female, aged 20-24 with bachelor's degrees, have personal income less than 7,000 baht per month. Most of them were students who were single. The brand names of the make-up cosmetics they usually used were nearly the same in proportion. The consumers had expectations for making use of product value. The consumers have the overall opinions of the product innovation of make-up cosmetics in high level about the product design. The product innovation of make-up cosmetics in satisfaction was in high level. The most of the perception was about the service.

The correlation was found that: (1) the personal information of the consumers was related to the perception of the product innovation in customer satisfaction, (2) the personal information of the consumers was related to the perception of the production innovation in brand loyalty, (3) the product innovation was positively related to the perception of the product innovation in customer satisfaction, (4) the product innovation was positively related to the perception of the product innovation in brand loyalty, (5) Perception model of the product innovation of make-up cosmetics in Thailand consist in customer satisfaction and brand loyalty to consist about the service repurchase and word of mouth.

Keywords: Product innovation, make-up cosmetics, perception of the innovation, customer satisfaction and brand loyalty

ความนำ

โมเดลการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยครั้งนี้ มีประเด็นของนวัตกรรมที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 แหล่งสำคัญในการค้นหาโอกาสทางด้านนวัตกรรม จัดเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการเริ่มต้นของผู้ประกอบการที่กล้า

ลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ (1) สิ่งที่ไม่ได้คาดคิด (the unexpected) อาจเป็นความสำเร็จที่ไม่ได้คาดคิด ความล้มเหลวที่ไม่ได้คาดคิดหรือเหตุการณ์ภายนอกที่ไม่ได้คาดคิด (2) ความไม่ลงตัว ความไม่เหมาะสม (the incongruity) ความจริงตามที่เกิดขึ้นและความจริงตามที่คิดว่า จะเกิดหรือความน่าจะเป็น (3) นวัตกรรมที่มีพื้นฐานอยู่บนกระบวนการความต้องการ

(innovation based on process need) (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือโครงสร้างทางการตลาด (changes in industry or market structure) ซึ่งอาจไม่ได้ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันให้อุตสาหกรรมและตลาด (5) ประชากรศาสตร์ (demographics) การเปลี่ยนแปลงของประชากร (6) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการรับรู้ อารมณ์และความหมาย (changes in perception, mood and meaning) (7) ความรู้ใหม่ ๆ (new knowledge) ทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์และที่ไม่ใช่ทางวิทยาศาสตร์

เมื่อทำการพิจารณาแหล่งสำคัญในการค้นหาโอกาสทางด้านนวัตกรรมจะพบว่า สิ่งที่ไม่ได้คาดคิด ความไม่ลงตัว ความไม่เหมาะสม นวัตกรรมที่มีพื้นฐานอยู่บนกระบวนการความต้องการ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือโครงสร้างทางการตลาด จัดเป็นแนวทางของข้อมูลนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการและเป็นเรื่องภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือองค์กรที่ให้บริการแก่สังคม เป็นสิ่งแสดงขั้นพื้นฐานและเป็นสิ่งบ่งชี้ที่น่าเชื่อถือได้อย่างมากถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วหรืออาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ส่วนประชากรศาสตร์การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการรับรู้ อารมณ์และความหมาย และความรู้ใหม่ ๆ เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่

สำหรับงานวิจัยใช้เกณฑ์การศึกษาในเรื่องประชากรศาสตร์ โดยศึกษาลักษณะของประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพทาง

ครอบครัว รวมถึงศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง เพื่อค้นหาโอกาสทางด้านนวัตกรรมของสินค้าและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ประการที่ 2 ผลลัพธ์เครื่องสำอางในตลาดระดับกลางและล่างภายในประเทศ ที่มีมูลค่าตลาดรวม 10,000 ล้านบาท ในปี 2550 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดดังกล่าวที่มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงยังคิดอันดับสินค้าขายตรงที่น่าเชื่อถือที่สุด จากการจัดอันดับของ 2009 Thailand's Most Admire Brand and Why We Buy?

ประการที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าทางด้านนวัตกรรมของสินค้า (ชินจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2546, หน้า 410) การทดสอบนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมามีลักษณะอย่างไรบ้างจึงจะตอบสนองโอกาสที่จะมาถึง สำหรับลูกค้าและผู้ใช้เพื่อค้นหาว่า ความคาดหวัง ค่านิยมและความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้เป็นอย่างไร

สำหรับงานวิจัยเป็นการค้นหาข้อมูลความคาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้าจากการสอบถามผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในผลิตภัณฑ์คัทเพรส (Cute Press) ผลิตภัณฑ์มิสทิน (Mistine) และผลิตภัณฑ์ชีนเน่ (SHEENE) เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงความคิดว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อนวัตกรรมของสินค้าตรงกับความต้องการอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการสร้างโอกาสทางการตลาดโดยใช้นวัตกรรมของสินค้านี้ดังกล่าว

ประการที่ 4 นวัตกรรมของสินค้า
เครื่องสำอาง การค้นหาโอกาสทางด้าน
นวัตกรรมจากความรู้ใหม่ (new knowledge)
และจากการนำความรู้มาประยุกต์ใช้เพื่อ
ก่อให้เกิดนวัตกรรม (Kuczmarski,
Middlebrooks and Swaddling, 2001, p. 6)
ประเภทของนวัตกรรมนั้นเหมือนกับงานศิลปะ
ที่แสดงความหมายออกมาได้หลายรูปแบบ ดัง
จะเห็นได้จากการที่นวัตกรรมสามารถสะท้อน
รวมถึงความแตกต่างทางด้านรูปแบบ รูปร่าง
รูปลักษณะ ขนาดและสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถแสดง
ให้เห็นโดยเปิดเผย นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ไร้
ขอบเขต นวัตกรรมยังเปรียบเสมือนวิธีการทำ
กำไรรูปแบบใหม่ในระยะยาวอีกทั้งยังสามารถ
บรรลุผลสำเร็จสำหรับธุรกิจ

งานวิจัยศึกษานวัตกรรมของสินค้า
เครื่องสำอางทางด้านส่วนผสม คุณสมบัติ การ
ออกแบบสินค้าและตราสินค้าที่สร้างความ
แตกต่างให้เกิดขึ้นต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่าง
ชัดเจน นำไปสู่การพัฒนาทางการตลาด จนทำ
ให้เกิดกระแสหรือผู้นำทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

นอกจากนั้นนวัตกรรมยังสามารถตอบ
คำถามที่ว่า ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จาก
นวัตกรรม คำตอบก็คือ ทุกคน เริ่มแรก
นวัตกรรมจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น
ของบริษัทเป็นกลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มที่สองได้แก่
ลูกค้า กลุ่มที่สามได้แก่ ลูกจ้างหรือพนักงานของ
บริษัทและกลุ่มสุดท้ายที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์
ได้แก่ บริษัทหรือธุรกิจต่าง ๆ

สำหรับงานวิจัยโมเดลการรับรู้
นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภท
แต่งหน้าในประเทศไทยได้ศึกษาผลประโยชน์
ต่อลูกค้าทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่

เกี่ยวกับมูลค่าของสินค้า ผลประโยชน์ของ
สินค้า เทคโนโลยีของสินค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้า
และบริการ ส่วนผลประโยชน์ต่อลูกค้าทางด้าน
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ศึกษาด้านการ
ซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ประการที่ 5 การรับรู้นวัตกรรม รวมถึง
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้นวัตกรรมของ
ผู้บริโภค (Hsieh and Li, 2007) การรับรู้ของ
ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี

สำหรับงานวิจัยศึกษาการรับรู้
นวัตกรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค
และการรับรู้ นวัตกรรมทางด้านความจงรักภักดี
ต่อตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูลการรับรู้
นวัตกรรมจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ลูกค้า
สามารถรับรู้นวัตกรรมทางด้านใด อย่างไรบ้าง
รวมถึงสินค้านั้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้แล้วตรง
ตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่อย่างไรบ้าง

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็น
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษา “โมเดล
การรับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง
ประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย” นอกจากนี้ผล
จากการศึกษายังสามารถนำไปพัฒนาหรือต่อ
ยอดองค์ความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ในประเด็นดังกล่าวสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง
ค้นคว้า เพื่อพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้
บริโภคสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าใน
ประเทศไทย

2. เพื่อศึกษานวัตกรรมของสินค้า
เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าใน 4 ด้าน ได้แก่
นวัตกรรมของสินค้าด้านส่วนผสม นวัตกรรม
ของสินค้าด้านคุณสมบัติ นวัตกรรมของสินค้า

ด้านการออกแบบสินค้า และนวัตกรรมของ
สินค้าด้านตราสินค้า

3. เพื่อศึกษาการรับรู้นวัตกรรมของ
สินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศ
ไทยทางด้านการพึงพอใจของผู้บริโภคและ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร
ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้
นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภท
แต่งหน้าทางด้านการพึงพอใจของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้

นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภท
แต่งหน้าทางด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4.3 นวัตกรรมของสินค้า

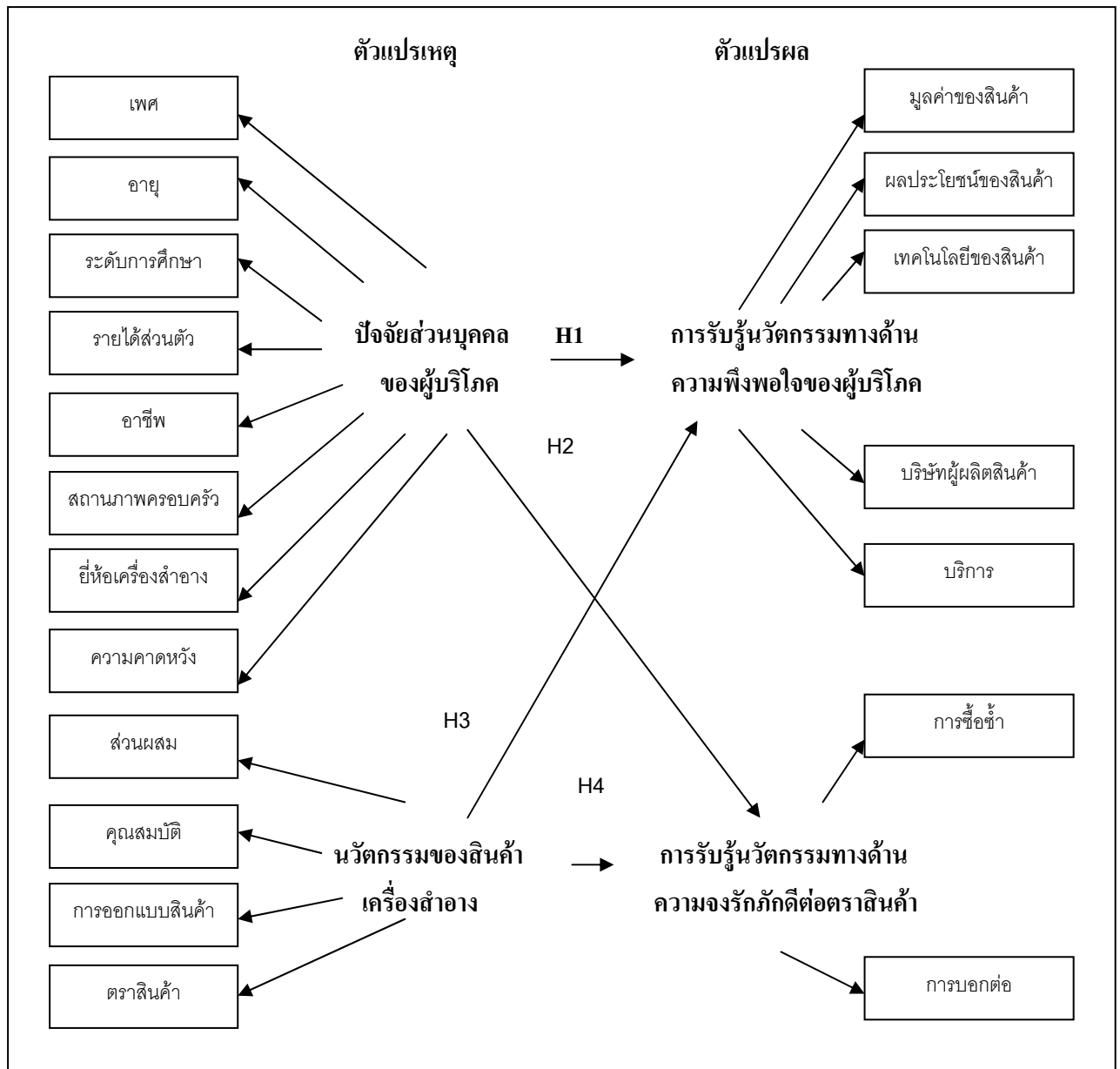
เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการ
รับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภท
แต่งหน้าทางด้านการพึงพอใจของผู้บริโภค

4.4 นวัตกรรมของสินค้า

เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการ
รับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภท
แต่งหน้าทางด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. เพื่อค้นหาโมเดลการรับรู้นวัตกรรม
ของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าใน
ประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยโมเดลการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับ

การรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอาง

ประเภทแตงหน้าทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3) : นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแตงหน้าในประเทศไทยทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 (H4) : นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแตงหน้าในประเทศไทยทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คิวเพรส ผลิตภัณฑ์มิสทีนและผลิตภัณฑ์ชีนเน่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 740 คน โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.98 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.946 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สองตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางประเภทแตงหน้าของประเทศไทยในตลาดระดับล่าง (massmarketing) หรือธุรกิจ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเภทแตงหน้าในระดับเดียวกัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์คิวเพรส (Cute Press) ผลิตภัณฑ์มิสทีน (Mistine) และผลิตภัณฑ์ชีนเน่ (SHEENE) จำนวนนับไม่ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวนทั้งสิ้น 740 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 301) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ การวิจัยทางสังคมศาสตร์ การวิจัยเชิงทดลองหรือการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปรากฏการณ์ วิธีทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้องใช้ประกอบกับสารสนเทศทางทฤษฎีที่สร้างขึ้นในรูปโมเดลการวิจัยโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 311) การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 23 ตัวแปร (23x20) จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 460 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนข้อคำถาม จำนวนข้อคำถาม รวม 45 ข้อ โดยพิจารณาข้อคำถามเฉพาะตัวแปรของข้อมูลในระดับช่วง (interval scale) จำนวนข้อคำถาม 37 ข้อ (37x20)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaires) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) สำหรับสอบถามกับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์คิ้วท์เพรส (Cute Press) ผลิตภัณฑ์มิสทิน (Mistine) และผลิตภัณฑ์ชีนเน่ (SHEENE) จำนวน 45 ข้อ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 95.1 อายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 7,000 บาท ร้อยละ 27.3 อาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.6 นิยมใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าทั้ง 3 ยี่ห้อ ได้แก่ คิ้วท์เพรส มิสทินและ ชีนเน่ ในสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างร้อยละ 33.2-33.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้าในเรื่องความต้องการประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า (รูปลักษณะของสินค้า/ประโยชน์ใช้สอย) คิดเป็นร้อยละ 74.5

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษานวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าใน 4 ด้าน มีดังต่อไปนี้

นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากด้านการออกแบบสินค้า รองลงมาได้แก่ ส่วนผสม คุณสมบัติและตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภท แต่งหน้าในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

การรับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย ทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้นวัตกรรมทางด้านความพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริการ เช่น การแต่งหน้า การแนะนำสินค้าใหม่ รองลงมาได้แก่ผลประโยชน์ของสินค้าเทคโนโลยีของสินค้าบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้าและมูลค่าของสินค้าตามลำดับ ตลอดจนมีการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยรับรู้นวัตกรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดคือ การบอกต่อและการซื้อซ้ำตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ของตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเรื่องการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้ออื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัว ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำและความคาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเรื่องระดับการศึกษาและความคาดหวังทางด้านนวัตกรรม

ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรม
ของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า
ทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงยอมรับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้
บริโภคอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว
ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัวและยี่ห้อ
เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ไม่มี
ความสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า
นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางมี
ความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้วัฒนธรรม
ของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า
ทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงยอมรับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า
นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางมี
ความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้วัฒนธรรม
ของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า
ทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงยอมรับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 5 ผลการค้นหามอเดลการรับรู้ นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภท แต่งหน้าในประเทศไทย

โมเดลการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้า
เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย
ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลที่ค้นหามีความ
เหมาะสม อันเนื่องมาจากมีความสอดคล้องกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ การทดสอบไคว์-สแควร์
(chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(P-value $\geq$ 0.05) ค่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI,
AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด
ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ
น้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA
ผ่านเกณฑ์ นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่า

เท่ากับ 0.955 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด
เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
(Confirmatory Factor Analysis-- CFA) พบว่า
โมเดลการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอาง
ประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยในแต่ละ
องค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง
(validity) ตลอดจนโมเดลที่ค้นหามี
ความสามารถในการพยากรณ์การรับรู้วัฒนธรรม
ของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าใน
ประเทศไทยทางด้านความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้
ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ สามารถนำโมเดลการ
รับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภท
แต่งหน้าในประเทศไทยที่ค้นหามาจัดทำขึ้นใน
รูปประหยัด (parsimonious model)

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสินค้า
เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย
พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-
24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้
ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 7,000 บาท อาชีพ
นักเรียน นักศึกษา สถานภาพโสด ยี่ห้อของ
เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ คิวท์
เพรส มิสทีนและชินเน่ และผู้บริโภคส่วนใหญ่
คาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้าโดย
ต้องการประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า
(รูปลักษณ์ของสินค้า/ประโยชน์ใช้สอย) ดังนั้น
ผู้ประกอบการในตลาดระดับเดียวกันที่นำมา
วิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 3 ยี่ห้อ ได้แก่ คิวท์เพรส
มิสทีนและชินเน่ นอกจากนี้ความคาดหวังของ
ลูกค้าทางด้านนวัตกรรมของสินค้า สอดคล้อง

กับงานของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546, หน้า 410) การทดสอบนวัตกรรมที่สร้างขึ้น เพื่อ ค้นหาความคาดหวังของลูกค้าเป็นอย่างไร

2. นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้าใน 4 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านส่วนผสม ผู้บริโภค

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจะเห็นด้วยมากที่สุดคือ ส่วนผสมที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ส่วนผสมควรมีเทคโนโลยีและวัตถุดิบที่ทันสมัย และเห็นด้วยมากในเรื่องส่วนผสมควรมี นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบ ส่วนผสมควรมี ความแตกต่างอย่างชัดเจน

2.2 ด้านคุณสมบัติ ผู้บริโภค

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจะเห็นด้วยมากที่สุดคือ คุณสมบัติของสินค้าที่มีนวัตกรรมช่วยให้สินค้า มีคุณภาพมากขึ้น คุณสมบัติของสินค้าที่มี นวัตกรรมมีส่วนช่วยในการพัฒนาสินค้าและ คุณสมบัติของสินค้าที่มีนวัตกรรมช่วยกระตุ้น ให้เกิดความต้องการสินค้าเท่ากัน ส่วน คุณสมบัติของสินค้าควรมีนวัตกรรมเป็น องค์ประกอบที่สำคัญ

2.3 ด้านการออกแบบสินค้า

ผู้บริโภคเครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้าจะเห็น ด้วยมากที่สุดคือ การออกแบบสินค้าควรให้ตรง ตามความต้องการของผู้บริโภค และเห็นด้วย มากในเรื่อง การออกแบบสินค้าควรคำนึงถึง กระแสความต้องการของตลาด การออกแบบ สินค้าที่นานวัตกรรมมาใช้สามารถสร้าง ประโยชน์ให้เกิดขึ้นต่อตัวสินค้า และการ ออกแบบสินค้าควรมีนวัตกรรมมาใช้

2.4 ด้านตราสินค้า ผู้บริโภค

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจะเห็นด้วยมากที่สุดคือ ตราสินค้าที่ดีต้องมีนวัตกรรมที่มีคุณภาพ

ตราสินค้าที่ดีต้องมีนวัตกรรมและคุณค่าใน สายตาผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีนวัตกรรมจะมี ส่วนช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า และตราสินค้าที่ดี ควรมีนวัตกรรม จากการพิจารณา นวัตกรรม ของสินค้าทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peyre (2004) ที่พบว่า นวัตกรรมของสินค้าเป็น หัวใจสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรม ตลาด เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ระดับโลก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Emmons and Marks (2006) พบว่า สาเหตุของปฏิกิริยา ทางผิวหนังอันเกิดจากเครื่องสำอาง รวมถึงการ ทดสอบสารผู้ที่มีอาการแพ้เครื่องสำอางจาก ส่วนผสม งานวิจัยของ Cooper (1984) ที่พบว่า นวัตกรรมของสินค้าเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จรวมทั้ง ทางด้านส่วนผสม นอกจากนี้แนวคิดของ Hoyer and MacInnis (1997, p. 469) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมยังหมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ เสนอต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พัสตราภรณ์ ห้วยศรีจันทร์ (2548) อุตสาหกรรม เครื่องสำอางของประเทศไทยมีความได้เปรียบ ทางด้านบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับด้าน การออกแบบสินค้า

3. การรับรู้นวัตกรรมของสินค้า

เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย ทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภค เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยมี การรับรู้ นวัตกรรมทางด้านความพึงพอใจของ ผู้บริโภคระดับมาก โดยรับรู้มากที่สุดต่อการ บริการ และรับรู้มากที่สุดต่อผลประโยชน์ของสินค้า เทคโนโลยีของสินค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือ เจ้าของตราสินค้า และมูลค่าของ สินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภท

แต่หน้าในประเทศไทยมีการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยรับรู้มากต่อการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ

การรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ

1. มูลค่าของสินค้า ผู้บริโภค เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจะรับรู้มากในเรื่องนวัตกรรมสินค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า นวัตกรรมสินค้าเป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ และนวัตกรรมที่ไม่เหมาะสมกับมูลค่ามีผลต่อความพึงพอใจ

2. ผลประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภค เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจะรับรู้มากที่สุดในเรื่องผลประโยชน์ของสินค้าจากประสบการณ์ผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ และรับรู้มาก ในเรื่องผลประโยชน์ของสินค้า จากความรู้สึกรักใคร่ของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ และนวัตกรรมสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในผลประโยชน์ของสินค้าที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ

3. เทคโนโลยีของสินค้า ผู้บริโภค เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจะรับรู้มากในเรื่องเทคโนโลยีก่อให้เกิดการรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ เทคโนโลยีที่สะท้อนความก้าวหน้าของสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจ และนวัตกรรมสินค้าที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า

4. บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้า ผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าจะรับรู้มาก ในเรื่องบริษัทผู้ผลิตสามารถสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมสินค้าทำ

ให้เกิดความพึงพอใจ การรับรู้วัฒนธรรมสินค้าสะท้อนถึงบริษัทผู้ผลิต ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และบริษัทผู้ผลิตเป็นเหตุผลสำคัญในการซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจ

5. บริการ ผู้บริโภคเครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้าจะรับรู้มากที่สุดในเรื่อง การบริการมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ การบริการช่วยสร้างความพึงพอใจ และรับรู้มากในเรื่องนวัตกรรมสินค้าด้านการบริการทำให้เกิดความพึงพอใจจากการพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลิลาหงส์จุฑา (2549) ทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานวิจัยของGraham and Jouhar (2007) ทางด้านการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและงานวิจัยของ Guthrie and Kim (2008) ที่เกี่ยวกับการวัดการรับรู้ทางด้านตราสินค้าอีกด้วย

การรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ

1. การซื้อซ้ำ ผู้บริโภคเครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้าจะรับรู้มากในเรื่องนวัตกรรมของสินค้าในตราสินค้าที่เคยใช้มีผลต่อการซื้อซ้ำ การรับรู้วัฒนธรรมสินค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำ และการซื้อซ้ำมีผลจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. การบอกต่อ ผู้บริโภคเครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้าจะรับรู้มากในเรื่องการรับรู้ นวัตกรรมสินค้ามีผลมาจากการบอกต่อ การบอกต่อเชิงบวกมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความสำเร็จในนวัตกรรมของสินค้าที่มีคุณภาพต้องอาศัยการบอกต่อ จากการพิจารณาการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของจงกลณี ไทยเกื้อ (2541) ทางด้านการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลมาจากการบอกต่อเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540) ที่เกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลจากการบอกต่อนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bloemer (1995) ด้านการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4. ความสัมพันธ์ของตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค นวัตกรรมของสินค้า เครื่องสำอางการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเรื่องระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จะส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัวยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำและความคาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้าไม่มี

ความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัวยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำและความคาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้าใดก็ตามจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Graham and Jouhar (2007) ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเรื่องระดับการศึกษาและความคาดหวังทางด้านนวัตกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และคาดหวังนวัตกรรมของสินค้า โดยต้องการประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า (รูปลักษณ์ของสินค้า/ประโยชน์ใช้สอย) จะส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยที่จบการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีและคาดหวังนวัตกรรมของสินค้าโดยมีความพึงพอใจจากการใช้สินค้า (คุณค่าทางจิตใจ) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัวและยี่ห้อเครื่อง

สำอองที่ใช้เป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือ ผู้บริโภคเครื่องสำอองประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัวและยี่ห้อเครื่องสำอองที่ใช้เป็นประจำใดก็ตามจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันแต่อย่างใดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Graham and Jouhar (2007) ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครวมถึงการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองประเภทแต่งหน้าทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่า วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคเครื่องสำอองประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยเห็นด้วยต่อวัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองประเภทแต่งหน้ามากขึ้นจะส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bloemer (1995) การรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองประเภทแต่งหน้าทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่า วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือ

ผู้บริโภคเครื่องสำอองประเภทแต่งหน้าในประเทศไทยเห็นด้วยต่อวัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองประเภทแต่งหน้ามากขึ้นจะส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bloemer (1995) การรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. โมเดลการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองประเภทแต่งหน้าในประเทศไทย ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้านระดับการศึกษามีความสอดคล้องกับการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้านระดับการศึกษาและความคาดหวังทางด้านวัฒนธรรมของสินค้ามีความสอดคล้องกับการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอองในครั้งนี้มี 4 ด้าน ได้แก่ ส่วนผสม คุณสมบัติของสินค้า การออกแบบสินค้าและตราสินค้านั้น เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันตลอดจนกระแสความนิยมทางด้านธรรมชาติและสมุนไพรได้รับความนิยมสนใจตลอดจนความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดระดับโลกและตลาดในประเทศ จึงเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาเพื่อเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับอนาคต

2. ตัวแปรในเรื่องการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้มี 2 ตัว ได้แก่ การซื้อซ้ำและการบอกต่อ เมื่อพิจารณาในสภาพการณ์ปัจจุบัน

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังนั้นการบอกต่อในรูปแบบปัจจุบันควรมีการเพิ่มเติมการบอกต่อที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถพัฒนาสู่การบอกต่อได้อีกทางหนึ่ง

3. ผลผลิตเครื่องสำอางในตลาดมืออยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในตลาดระดับบน ตลาดระดับกลางและตลาดระดับล่าง สำหรับวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลผลิตเครื่องสำอางในตลาดระดับล่างหรือ mass marketing เท่านั้น

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยผลผลิตเครื่องสำอางในตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง รวมถึงควรทำการศึกษาการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละตลาดดังกล่าว

2. การดำเนินธุรกิจในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้น ควรพิจารณาในการสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรร่วมทางการค้า เพื่อการประกอบการเชิงพาณิชย์ ดังจะเห็นได้จากการศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศจะพบว่า ตลาดเครื่องสำอางควรมีการดำเนินธุรกิจทั้งที่ค่อยอดและการพัฒนาธุรกิจพื้นฐาน เพื่อเสริมศักยภาพทางธุรกิจให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน

การนำผลการวิจัยและโมเดลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศ สามารถนำปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค นวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง การรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้วัฒนธรรมทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มาใช้เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางสามารถนำนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางใน 4 ด้าน ได้แก่ ส่วนผสม คุณสมบัติ การออกแบบสินค้าและตราสินค้า มาใช้เพื่อการพัฒนาเชิงพาณิชย์โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและมีการใช้ตราสินค้าของคนไทย

3. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศสามารถสร้างการรับรู้วัฒนธรรมของสินค้าเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม



เอกสารอ้างอิง

- ซัซพร เหล่าวิระไชย. (2540). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *The Essential Drucker*. *สุดยอดของดริคเกอร์*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิซิเนส เพรส.

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์สรรค์ ถิลาหงส์จุฑา. (2549). *กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจเครื่องสำอางไทย*.
ศูนย์นิพนธ์ปริญญาการจัดการคหณบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *ตลาดเครื่องสำอาง: ทรงตัวตามเศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม, 2551
จาก <http://www.naewna.com/news.asp?ID=10735>.
- Bloemer, J. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp. 311-329.
- Cooper, R. G. (1984). The performance impact of product innovation strategies. *European Journal of Marketing*, 18(5), pp. 5-54.
- Emmons, W. W. & Marks, J. G. (2006). Immediate and delayed reactions to cosmetic ingredients. *Contact Dermatitis*, 13(4), pp. 258-265.
- Graham, J. A. & Jouhar, A. J. (2007). The effects of cosmetics on person perception. *International Journal of Cosmetic Science*.
- Guthrie, M. F. & Kim, Hye-Shin. (2008). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management advance*.
- Hsieh, An-Tien & Li, Chung-Kai. (2007). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1).
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. (1997). *Consumer Behavior*. Boston, MA.: Houghton Mifflin
- Peyre, K. (2004). *Innovation drives growth in cosmetics and toiletries*. Retrieved March, 2009.
from http://www.Euromonitor.com/Innovation_drives_growth_in_Cosmetics_and_toiletries.