

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด  
โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด  
โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2564

นางสาวอรวิ พรหมวัง  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,  
Ph.Ds.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,  
Ed.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุน ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือจากหลายท่าน โดยท่านแรกที่ขอกล่าวขอบพระคุณอย่างสูง คืออาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่สละเวลาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสิ้นฉบับสมบูรณ์ และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ในงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งได้นำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึง ขอบพระคุณ ครอบครัว พี่ น้อง เพื่อนๆทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และสนับสนุนทุกๆด้าน รวมถึงขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง ตลอดจนบุคคลที่ให้ความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้

อรวิ พรหมวัง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF WORKING WOMEN ON COSMETICS IN THE CRISIS OF THE COVID-19 IN BANGKOK

อรวิ พรหมวัง 6250321

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาตามลำดับ และมี 1 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ/ การรับรู้คุณค่า/ เครื่องสำอาง

## สารบัญ

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ข         |
| บทคัดย่อ  | ค         |
| สารบัญตาราง   | ฉ         |
| สารบัญรูปภาพ  | ช         |
| <b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>                                  | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ                                       | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                 | 6         |
| 1.3 คำถามของการวิจัย  | 7         |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย                                       | 7         |
| 1.5 สมมติฐานของการวิจัย                                     | 8         |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                               | 8         |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ   | 8         |
| <b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>9</b>  |
| 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง                             | 10        |
| 2.2 งานวิจัยที่ผ่านมา                                       | 17        |
| 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย                                      | 28        |
| <b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>                 | <b>29</b> |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                 | 29        |
| 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล                               | 30        |
| 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                 | 34        |
| 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล                          | 34        |
| 3.5 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล                    | 35        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>  | <b>36</b> |
| 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) | 37        |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน  | 42        |
| 4.3 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)  | 54        |
| 4.4 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)                               | 54        |
| <b>บทที่ 5 อภิปรายผล</b>   | <b>56</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย   | 56        |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย  | 57        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ   | 60        |
| <b>บรรณานุกรม</b>  | <b>62</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>   | <b>66</b> |
| ภาคผนวก ก  | 67        |
| ภาคผนวก ข  | 71        |
| ภาคผนวก ค  | 74        |
| ภาคผนวก ง  | 75        |
| ภาคผนวก จ  | 77        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>   | <b>78</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 2.1   | งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ  | 20   |
| 4.1   | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ(Quality Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  | 38   |
| 4.2   | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร   | 39   |
| 4.3   | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร   | 40   |
| 4.4   | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร   | 41   |
| 4.5   | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤต โควิด-19  | 42   |
| 4.6   | แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ   | 43   |
| 4.7   | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤต โควิด-19 | 44   |
| 4.8   | ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ครั้งที่ 1   | 46   |
| 4.9   | ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ ครั้งที่ 1   | 46   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 4.10 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 1                                 | 47   |
| 4.11 ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ครั้งที่ 2  | 48   |
| 4.12 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ ครั้งที่ 2  | 48   |
| 4.13 ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 2                                 | 49   |
| 4.14 ตารางผลการวิเคราะห์การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของตัวแบบที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร | 52   |
| 4.15 ตารางผลการวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนของตัวแบบที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร                  | 53   |
| 4.16 ตารางแสดงค่า skewness และ kurtosis ของแต่ละคำถาม   | 54   |
| 4.17 ตารางแสดงค่า Tolerance และ VIF ของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  | 54   |



## สารบัญรูปภาพ

| รูปภาพ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1    | สถานการณ์ผู้ติดเชื้อโควิด-19 ทั่วโลก ข้อมูล ณ วันที่ 10 มีนาคม 2564     | 2    |
| 1.2    | สถานการณ์ผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 10 มีนาคม 2564 | 2    |
| 1.3    | ภาพรวมของตลาดความงามในปี 2562   | 3    |
| 1.4    | สัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์  | 4    |
| 1.5    | คนไทยกับการแต่งหน้า   | 5    |
| 2.1    | กระบวนการตัดสินใจซื้อ   | 15   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ไวรัสโคโรนาเป็นไวรัสที่เป็นสาเหตุของโรคทั้งในคนและสัตว์ ไวรัสโคโรนาที่เกิดในคน จะทำให้เกิดโรกระบบทางเดินหายใจตั้งแต่โรคหวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีอาการรุนแรง ตัวอย่างเช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) และโรกระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS) ใน ส่วนของไวรัสโคโรนาที่ค้นพบล่าสุดทำให้เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ซึ่งโรคที่ เกิดขึ้นใหม่นี้ค้นพบการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2019 และในขณะนี้โรคโควิด-19 มีการระบาดไปทั่ว ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก อาการของโรคโควิด-19 จะมีอาการ เป็นไข้ ไอ และอ่อนเพลีย อาการเหล่านี้จะพบได้มากในผู้ป่วย ส่วนอาการ ปวดเมื่อยตามร่างกาย คัดจมูก น้ำมูกไหล เจ็บคอ ท้องเสีย ลิ้นไม่รับรส จมูกไม่ได้กลิ่น ผื่นตามผิวหนัง หรือสีผิวเปลี่ยนตามนิ้วมือ นิ้วเท้า อาการเหล่านี้จะไม่รุนแรงเท่าไรและมักจะค่อยๆเริ่มมีอาการที่ละน้อย ซึ่งเป็นอาการที่พบได้ใน ผู้ป่วยบางราย โรคโควิด-19 สามารถแพร่จากคนสู่คนได้ผ่านทางละอองน้ำมูก น้ำลายจากผู้ป่วยโรคโควิด-19 ไอ จามหรือพูด ซึ่งละอองเหล่านี้ค่อนข้างหนัก ไปไม่ได้ไกล และจะตกลงสู่พื้นอย่างรวดเร็ว คนปกติสามารถรับเชื้อโรคโควิด-19 ได้จากการหายใจเอาละอองเข้าไปจากผู้ป่วยเพราะฉะนั้น จึงจำเป็นต้อง อย่างยิ่งที่จะมีการรักษาระยะห่างจากผู้อื่นอย่างน้อย 1 เมตร แต่ละอองเหล่านี้ยังตกลงสู่วัตถุและพื้นผิว ต่างๆ เช่น โต๊ะ ลูกบิดประตู ราวจับ และเมื่อคนเอามือไปจับพื้นผิวเหล่านั้นแล้วมาจับตา จมูกหรือปาก ก็ จะมีเชื้อโรค สามารถทำให้ติดเชื้อโรคโควิด-19 ได้ (World Health Organization Thailand, 2563) โดย สถานการณ์ผู้ติดเชื้อโควิด-19ทั่วโลก ณ วันที่ 10 มีนาคม 2564 มีจำนวนมากถึง 177,935,104 คน ตาม รายละเอียดในรูปที่ 1.1 และผู้ติดเชื้อโควิด-19ภายในประเทศไทย ณ วันที่ 10 มีนาคม 2564 มีจำนวน 26,501 คน ตามรายละเอียดในรูปที่ 1.2 (กรมควบคุมโรค, 2564)



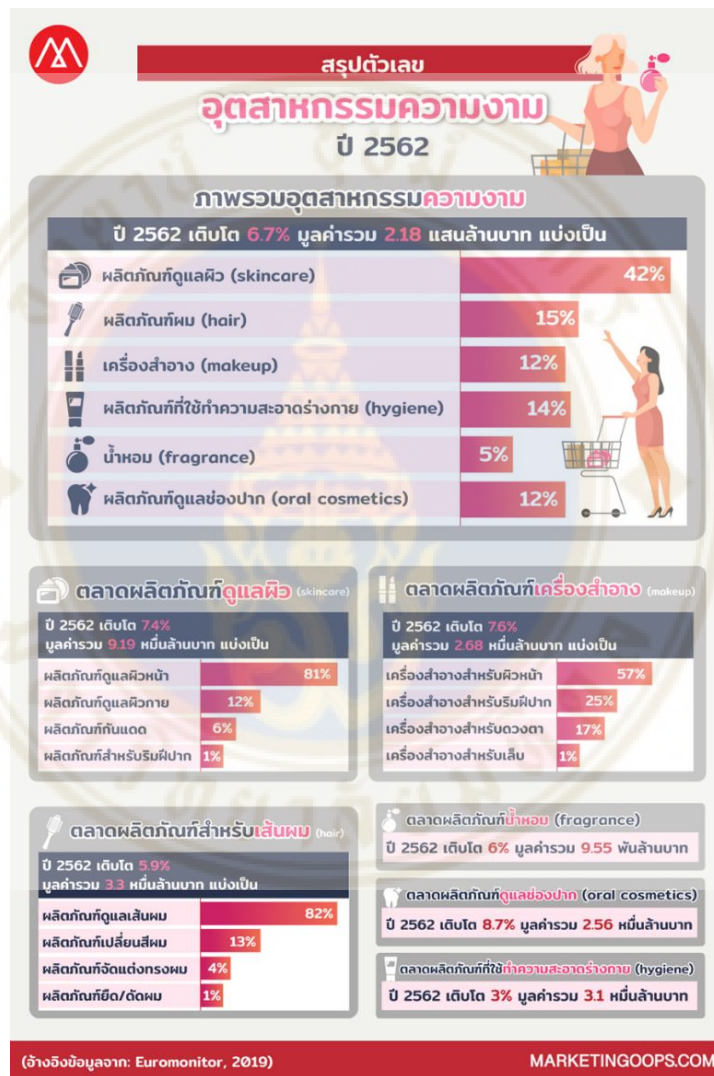
ภาพที่ 1.1 : สถานการณ์ผู้ติดเชื้อโควิด-19 ทั่วโลก ข้อมูล ณ วันที่ 10 มีนาคม 2564  
ที่มา : กรมควบคุมโรค (2564)



ภาพที่ 1.2 : สถานการณ์ผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 10 มีนาคม 2564  
ที่มา : กรมควบคุมโรค (2564)

ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองทั้งการดูแลจากภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพ หรือสภาพลักษณะภายนอก ทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะกับเพศหญิง เครื่องสำอางกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ ซึ่งศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ภาพรวมของตลาดความงามในปี 2562 จากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำ

ความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% ซึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เดิมโตขึ้น 7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 57% , เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก 25% , เครื่องสำอางสำหรับดวงตา 17% และเครื่องสำอางสำหรับเล็บ 1% (Lupang, 2563)



รูปที่ 1.3 : ภาพรวมของตลาดความงามในปี 2562

ที่มา : Lupang (2563) : Marketingoops!

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจมาแรง และ คาดว่าปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด สัดส่วน 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้า เครื่องสำอาง และสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง (Manida Phuphaitun., 2563)

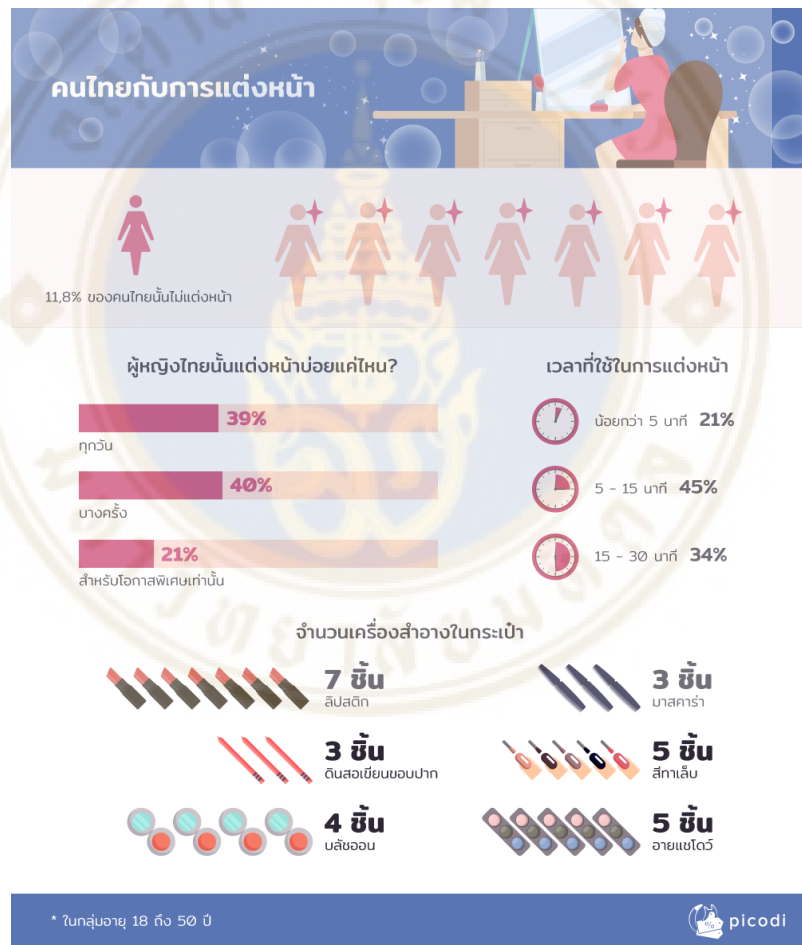


รูปที่ 1.4 : สัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์

ที่มา : Manida Phuphaitun (2563): BLT Bangkok

เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 นั้นขยายเป็นวงกว้าง ส่งผลให้ทุกภาคส่วนได้รับผลกระทบและเกิดปัญหาการว่างงาน ทำให้ประชาชนเริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เลือกซื้อสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหาร ยา อุปกรณ์ป้องกันโรค ประกอบกับทางภาครัฐได้มีการประกาศ Lockdown ปิดสถานที่ชุมชนต่างๆ ใช้มาตรการควบคุมพื้นที่ อีกทั้งบางองค์กรออกนโยบาย Work from Home ทำงานจากบ้านที่พักอาศัย เพื่อรักษาระยะห่างและลดโอกาสการติดเชื้อโควิด-19 ทำให้ความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมความงามลดลง เพราะไม่มีความจำเป็นในการต้องแต่งหน้าออกจากบ้าน หรือเพื่อไปทำงาน สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย จากที่ภาครัฐได้สั่งการปิดห้างสรรพสินค้า ปิดร้านค้า ปิดร้านเสริมสวย รวมถึงสถานที่อื่นๆที่มีการรวมตัวของหมู่คนจำนวนมาก เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคอยู่บ้านมากขึ้น มีการแต่งตัวออกจากบ้านน้อยลง และให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ หรือใส่หน้ากากอนามัยเวลาอยู่ในที่ชุมชน ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2563 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศ 180,000 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้รวมเครื่องสำอางนำเข้าประมาณ 30,000-

40,000 ล้านบาท และตลาดส่งออก 120,000 ล้านบาท มีโอกาสที่ยอดขายลดลง 10% หากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงควบคุมไม่ได้ (สำนักข่าวไทย, 2563)สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 นั้นไม่ใช่เหตุการณ์ปกติ แต่เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากสภาวะปกติ เพราะว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้ทุกวันเพื่อบำรุงผิว แต่เครื่องสำอางผู้บริโภคจะใช้เพื่อตกแต่งเสริมความงามความมั่นใจเวลาที่ต้องออกจากบ้านซึ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร Work from Home อยู่บ้านมากขึ้นมีความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางน้อยลง



รูปที่ 1.5 : คนไทยกับการแต่งหน้า

ที่มา : Picodi (2563)

และ จากการสำรวจทางออนไลน์ (Picodi, 2563) เดือนมิถุนายน 2020 กล่าวว่า กระเป๋าสื่อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยนั้นค่อนข้างใหญ่ โดยเฉลี่ยแล้วมีผลิตภัณฑ์ความงามมากถึง 17 ชิ้น แต่ไม่น่าแปลกใจเลย เพราะที่ผู้หญิงไทยใช้จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางประมาณ 13,800 บาท/ปี ในขณะที่ผู้ชายไทยใช้จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางประมาณ 7,000 บาท/ปี ซึ่งน้อยกว่าผู้หญิงเกือบครึ่ง และในบรรดาเครื่องสำอางของผู้หญิง 17 รายการ มีเพียง 8 รายการเท่านั้นที่ใช้อยู่เป็นประจำ ในกระเป๋าเครื่องสำอางของผู้หญิงโดยเฉลี่ยมีผลิตภัณฑ์มากมายรวมถึงสินค้าประเภทเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลิปสติก 7 ชิ้น , ลิปโกลเดอร์ 3 ชิ้น, บลัชออน 4 ชิ้น, มาสคาร่า 3 ชิ้น, อายแชโดว์ 5 ชิ้น และสีทาเล็บ 5 ชิ้น สำหรับผู้หญิงหลายคนการแต่งหน้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันในตอนเช้า แต่มี 11.8% ของผู้หญิงไทยจะไม่แต่งหน้าเลย ในกลุ่มผู้หญิงเหล่านี้ที่จะแต่งหน้าทุกวันนั้นอยู่ที่ 39% กลุ่มที่จะแต่งหน้าบางครั้งนั้น 40% และ 21% จะแต่งเฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น

ในเมื่อทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่บ้านมากขึ้นมีความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางน้อยลง ดังนั้นอะไรจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในสภาวะที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 เช่นนี้

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น จึงนำมาสู่งานวิจัยชิ้นนี้เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในตัวแปรด้านแนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ได้แก่ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อการสร้าง คุณค่าด้านสังคม คือ ประโยชน์จากการที่สินค้าสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคมได้, คุณค่าด้านคุณภาพ คือ คุณภาพของสินค้า, คุณค่าด้านอารมณ์ คือด้านความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ ที่ได้รับจากสินค้า และคุณค่าด้านราคา คือ สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Quality Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19

2. เพื่อศึกษาคุณค่าการรับรู้ด้านสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19
3. เพื่อศึกษาคุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19
4. เพื่อศึกษาคุณค่าด้านราคา (Price Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19
5. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า

### 1.3 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19หรือไม่
2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19หรือไม่
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19หรือไม่
4. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19หรือไม่

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 โดยขอบเขตกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือประชากรผู้หญิงในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร



### 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19
2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19
4. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสวยงาม และประเทินผิว ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) หรือ ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความสวยงามที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายด้วยการทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ไล่ หรือ อบ เช่น แป้ง ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า รองพื้น(BB) บร็ชออน อายไลน์เนอร์ และครีมกันแดด เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)

###### 2.1.1.1 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality value)

###### 2.1.1.2 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value)

###### 2.1.1.3 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

###### 2.1.1.4 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)

##### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

#### 2.2 งานวิจัยที่ผ่านมา

##### 2.2.1 งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่าง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)

ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)

Kotler, & Keller (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับ ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยคุณค่าเชิงเศรษฐกิจเชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการให้คุณค่าต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งคือ การมีอยู่และการรักษาความพึงพอใจขั้นสูงสุดของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไป กับคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับ

#### 2.1.1.1 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality value)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้า คาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และ การบริการลูกค้าต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ และเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด

2. ด้านการตอบสนองทันที หมายถึง มีความเต็มใจในการบริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ ลูกค้านาน มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ละเลยในการปฏิบัติหน้าที่

3. ด้านการให้ความมั่นใจ หมายถึง พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ลูกค้า และมีทักษะในการทำงานบริการที่ดี จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจ ได้ว่าได้รับการบริการที่ดีจากทางร้าน

4. ด้านการเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความสนใจดูแลเอาใจใส่ อย่างเป็นกันเอง และให้ความสำคัญในรายละเอียดความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์ เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมความสะอาด และการตกแต่ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพที่ชัดเจน และมีความตั้งใจอยากใช้บริการ

#### 2.1.1.2 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value)

ภาสวรรณ ชีรอรธ (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของมนุษย์เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ค่านิยมจะนำไปสู่พฤติกรรม เมื่อพฤติกรรมเป็นไปทิศทางเดียวกับค่านิยมของผู้บริโภค จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ประเภทค่านิยมโดยแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมี 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ที่ชื่นชอบการเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูง และมีทรัพยากรจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ เป็นกลุ่มคนที่ยึดถือการกระทำเชื่อมั่นในตัวเองสูง การศึกษาสูง ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พวกเขายอมรับในการเปลี่ยนแปลง และจะซื้อ “สิ่งที่สวยสุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์รสนิยม

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก “มืออาชีพ” มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ รับผิดชอบสูง มีความรู้มาก คนกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายหรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้เฝ้ายามไปด้วยข้อมูล และเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ การศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจใน หลักศีลธรรมจรรยาและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมใช้สินค้าในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชมรม และประเทศ

4. ผู้ที่รักความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มากยึดถือสถานภาพ มักจะประสบความสำเร็จในการทำงาน มุ่งงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพึงพอใจในการทำงาน และ ครอบครัว เป็นนักอนุรักษนิยม ถือภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ มักซื้อสินค้า/บริการที่แสดงถึงความมีศักดิ์ศรีเป็นการแสดงให้เห็นเพื่อนๆ และบุคคลรอบข้างรับรู้ถึงความสำเร็จของตน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

สุพัตรา สุภาพ (2531) กล่าวว่าค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล โดยแบ่ง ค่านิยมเป็นค่านิยมของคนในสังคมเมือง และสังคมชนบทซึ่งค่านิยมทั้งสองลักษณะ จัดว่าเป็น ลักษณะของค่านิยมที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคล ดังนี้

| <u>ค่านิยมในสังคมเมือง</u>    | <u>ค่านิยมในสังคมชนบท</u>          |
|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. เชื่อในเรื่องเหตุและผล     | 1. ยอมรับบุญรับกรรมไม่ได้แย้ง      |
| 2. ขึ้นอยู่กับเวลา            | 2. ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ             |
| 3. แข่งขันมาก                 | 3. เชื่อถือโชคกลาง                 |
| 4. นิยมตะวันตก                | 4. ชอบเลี้ยงโชค                    |
| 5. ชอบจัดงานพิธี              | 5. นิยมเครื่องประดับ               |
| 6. ฟุ่มเฟือยหรูหรา            | 6. นิยมคุณค่าความดี                |
| 7. นิยมวัตถุ                  | 7. นิยมพิธีการและการทำบุญเกินกำลัง |
| 8. ชอบทำอะไรเป็นทางการ        | 8. ชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก    |
| 9. ยกย่องผู้มีอำนาจ/มีตำแหน่ง | 9. ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน     |
| 10. วินัย                     | 10. พึ่งพาอาศัยกัน                 |
| 11. ไม่รักของส่วนรวม          | 11. มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป     |
| 12. พุดมากกว่าทำ              | 12. รักญาติพี่น้อง                 |

|                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| 13. ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า  | 13. มีความสันโดษ        |
| 14. เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร | 14. หวังความสุขทั่วหน้า |

### 2.1.1.3 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

Asshidin, Abidin & Borhan (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ใหม่หรือแตกต่างจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น มีความสุข และรู้สึกดีเมื่อได้ใช้แบรนด์นั้น

Ladhari, Souiden & Dufour (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์เป็นการตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ

Lavy & Eshet (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เป็นการตอบสนองทางจิตวิทยา และพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องประเมินสถานการณ์ที่ครอบคลุมโอกาส หรือความท้าทายมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ

### 2.1.1.4 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)

Etzel, Walker & Stanto (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นการรับรู้คุณค่า ผลผลิตทันทีในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (Perceived Value of Price) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

Lee, Choi, Kim & Hong (2007) กล่าวว่า คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือได้ว่าเป็นการเสียสละชนิดหนึ่ง ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ

เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงินซึ่งมาจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงินทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้ามเมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการจึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้า และ บริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องเลือกกระทำในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ของสินค้าและบริการ โดยที่การเลือกจะอยู่ภายใต้การรับรู้ถึงข้อมูลและข้อจำกัดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการประเมินรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างรอบคอบ รวมถึงผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

P. Kotler และ K.L. Keller (2012: 188) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

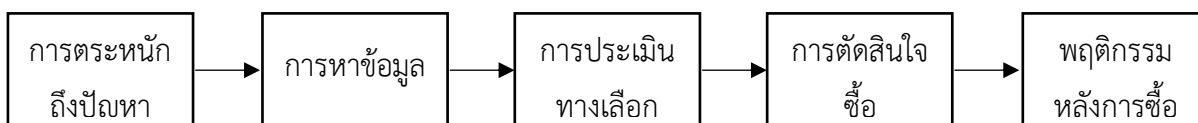
ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition)

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information search)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)



### รูปที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Marketing Management 12th Edition

(Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2012).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา



3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์ใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของ

ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการ ได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

## 2.2 งานวิจัยที่ผ่านมา

### 2.2.1 งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่าง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาระหว่าง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่ใช้ในวิจัยนี้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยงานวิจัยของ อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562) ที่ศึกษาในกลุ่มชุมชน Face book เพจวังไหนดิ ซึ่งเป็นเพจสำหรับคนออกกำลังกายจำนวน 400 คน ผลการศึกษาระบุว่า

การรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor และ Che Aniza Che Wel (2557) ศึกษาในกลุ่มประชากรใน ห้างสรรพสินค้า TESCO เมืองมะละกา จำนวน 300 คน ระบุผลการศึกษาว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ศึกษาในผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต จำนวน 405 คน ระบุผลการศึกษาว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 2 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคามากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต (2562) ศึกษาในผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 381 คน ผลการศึกษาระบุว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยที่ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กตัญญู คณิตศัตรานนท์ (2558) ที่ศึกษาใน

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประโยชน์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) ที่ศึกษาในกลุ่มประชากรที่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิกทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุตั้งแต่อายุ 18-60 ปีขึ้นไป ที่มาเลือกซื้อสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ร้าน เลมอนฟาร์ม จำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษาว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor และ Che Aniza Che Wel (2557) และงานวิจัยของ Perera, W.L.M.V. และ Dissanayake, D.M.R. (2556) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง โดยเป็นเยาวชน จำนวน 200 คน ได้ผลการศึกษาว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ในส่วนของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม อีสริยาพร พรหมหาญ (2560) ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมงานเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านในงาน Thailand Furniture & Houseware Fair 2017 ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทคบางนา จำนวน 200 คน ระบุผลการศึกษาว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่งเสริมฐานะทางสังคม หรือความมีชื่อเสียงของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jae Mee Yoo (2558) ศึกษาในผู้ที่ซื้อไอเทมในเกมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในประเทศจีน จำนวน 378 คน มีผลการศึกษาว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธ ตั้งเจริญ (2562) และงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุดโต (2562) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 3 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์มากที่สุด เช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562) และงานวิจัยของ Herman Fassou Haba, Zubair Hassan และ Omkar Dastane (2560) ศึกษาในกลุ่มนักธุรกิจชาวมาเลเซีย ที่ซื้อสารทโพนรอบพื้นที่กัวลาลัมเปอร์ จำนวน 302 คน ที่ระบุผลการวิจัยว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

และสำหรับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ อีสริยาพร พรหมหาญ (2560) ระบุในผลการวิจัยว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jae Mee Yoo (2558) และงานวิจัยของ กรกช สุภานดิรัตน์ (2559) ที่ศึกษาในกลุ่มกลุ่มข้าราชการครู ในจังหวัดสมุทรสาคร อำเภอเมือง, อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว จำนวน 385 คน และ กัทธ ตั้งเจริญ (2562) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ อริวัฒน์  
ทองเกษม (2562) ที่ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่2 ระบุว่า  
ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความรู้สึกมั่นใจเช่นเดียวกัน



ตารางที่ 2.1 : งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

| ผู้วิจัย                | เรื่อง   | กลุ่มตัวอย่าง  | ผลงานวิจัย   |
|-------------------------|--|--|--|
| อริวัฒน์ ทองเกษม (2562) | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย | ชุมชน Face book เพจวิ่งไหนดี ซึ่งเป็นเพจสำหรับคนออกกำลังกาย จำนวน 400 คน | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้<br>1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุ, คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ, งบประมาณ และราคาสอดคล้องกับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน<br>2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในเรื่องการตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตช่วยให้มีความมั่นใจ ช่วยให้ผู้สวมใส่ดูเป็นคนรักสุขภาพ, รู้สึกมั่นใจว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ และรู้สึกใช้เงินอย่างคุ้มค่า<br>3) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการประมวลผล ช่วยให้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการออกกำลังกาย ใช้สำหรับวางแผนการฝึกซ้อมและวางแผนเป้าหมายการออกกำลังกาย แบบเตอร์รี่ของนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) มีความคงทนต่อการใช้งาน และนาฬิกาใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน<br>แต่ในส่วนของ 4) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลทางลบ หรือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย |

ตารางที่ 2.1 : งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

| ผู้วิจัย                 | เรื่อง  | กลุ่มตัวอย่าง                                    | ผลงานวิจัย   |
|--------------------------|---|--|--|
| ภัทร ตั้งเจริญ<br>(2562) | การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค | ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต จำนวน 405 คน | <p>การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับ จากระดับการตัดสินใจซื้อออกไปน้อย ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแท็บเล็ต รวมถึงการที่แท็บเล็ตสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต</li> <li>2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา ในเรื่องการตั้งราคาของแท็บเล็ตให้สอดคล้องกับคุณภาพ และ สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น</li> <li>3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมหลังจากได้ใช้แท็บเล็ตที่ตนได้ตัดสินใจซื้อมา ทั้งในด้านของการได้รับความยอมรับว่าเป็นคน ที่ทันสมัย และก้าวทันเทคโนโลยี</li> <li>4) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คุณสมบัติ ความสะดวกในการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของแท็บเล็ต</li> </ol> |

ตารางที่ 2.1 : งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

| ผู้วิจัย   | เรื่อง  | กลุ่มตัวอย่าง  | ผลงานวิจัย   |
|--|---|--|--|
| พัชรชานนท์ อธิ<br>ก้องเกียรติ และ<br>สวรส ศรีสุตโต<br>(2562) | การรับรู้คุณค่า<br>และทัศนคติของ<br>ผู้บริโภคด้าน<br>ส่วนประสมทาง<br>การตลาดที่ส่งผล<br>ต่อกระบวนการ<br>ตัดสินใจซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์อาหาร<br>เสริมคอลลาเจน<br>ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | ผู้ที่ซื้อและใช้<br>ผลิตภัณฑ์อาหาร<br>เสริมคอลลาเจน<br>ใน<br>กรุงเทพมหานคร<br>จำนวน 381 คน | การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม<br>และด้านคุณภาพ ส่งผลต่อกระบวนการ<br>ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม<br>คอลลาเจนของผู้บริโภคใน<br>กรุงเทพมหานคร<br>1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในเรื่อง<br>ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมี<br>คุณประโยชน์ตามความต้องการ<br>2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในเรื่อง<br>ทำนุรู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมคอลลาเจน<br>3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในเรื่อง<br>ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นที่<br>ยอมรับของสังคมอย่างแพร่หลาย<br>แต่ในส่วนของ 4) การรับรู้คุณค่าด้าน<br>ราคา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ<br>ซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.26 อยู่ใน<br>ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ในเรื่อง<br>ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มีราคา<br>สมเหตุสมผล |

ตารางที่ 2.1 : งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

| ผู้วิจัย                     | เรื่อง   | กลุ่มตัวอย่าง  | ผลงานวิจัย   |
|------------------------------|--|--|--|
| อิศริยาพร พรหม<br>หาญ (2560) | การรับรู้คุณค่า<br>โดยรวมความ<br>ดึงดูดใจของ<br>ตัวเลือก และการ<br>ออกแบบ<br>เฟอร์นิเจอร์ที่<br>ส่งผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ<br>เฟอร์นิเจอร์<br>ตกแต่งบ้านของ<br>ผู้บริโภคใน<br>กรุงเทพมหานคร | ผู้บริโภคที่มา<br>ร่วมงาน<br>เฟอร์นิเจอร์<br>ตกแต่งบ้านใน<br>งาน Thailand<br>Furniture &<br>Houseware Fair<br>2017 ณ ศูนย์<br>แสดงสินค้า<br>ไบเทคบางนา<br>จำนวน 200 คน | การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของ<br>ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร<br>1) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในเรื่อง<br>คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถใช้<br>ส่งเสริมฐานะทางสังคมหรือชื่อเสียงของ<br>ผู้บริโภค รวมทั้งเป็นคุณค่าที่เป็น<br>ประโยชน์ต่อส่วนรวม การใช้ผลิตภัณฑ์<br>ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ<br>แต่ในส่วนของ 2) การรับรู้คุณค่าด้าน<br>อารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ                     |
| กรกช สุภานติ<br>รัตน์ (2559) | การรับรู้คุณค่า<br>ของช่องทาง<br>ออนไลน์ และ<br>การยอมรับ<br>เทคโนโลยี ที่<br>ส่งผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ<br>สินค้าออนไลน์<br>ของกลุ่ม<br>ข้าราชการครูใน<br>จังหวัด<br>สมุทรสาคร             | กลุ่มข้าราชการ<br>ครูในจังหวัด<br>สมุทรสาคร<br>อำเภอเมือง ,<br>อำเภอกระทุ่ม<br>แบน และอำเภอ<br>บ้านแพ้ว จำนวน<br>385 คน  | การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่า<br>ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า<br>ออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูใน<br>จังหวัดสมุทรสาคร<br>1) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในเรื่อง<br>การมีความสุข ความตื่นเต้น ความพึง<br>พอใจ และความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้า<br>และบริการ<br>2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา ในเรื่อง การ<br>กำหนดราคาที่ยุติธรรม การกำหนดราคา<br>ที่แน่นอน ถูกต้อง ประโยชน์ที่ได้รับ และ<br>ความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า |



ตารางที่ 2.1 : งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

| ผู้วิจัย                | เรื่อง   | กลุ่มตัวอย่าง  | ผลงานวิจัย   |
|-------------------------|--|--|--|
| สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) | การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค | ประชากรที่เคยรับประทานอาหารออร์แกนิกทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีอายุตั้งแต่อายุ 18-60 ปีขึ้นไป ที่มาเลือกซื้อสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ร้าน เลมอนฟาร์ม จำนวน 400 คน | การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก<br>1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในเรื่อง การแสดงรายละเอียดข้อมูลด้านโภชนาการและส่วนประกอบที่ชัดเจน รองลงมา คือ สินค้ามี QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของแหล่งที่มาและคุณค่าทางโภชนาการ การบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้ปลอดภัยจากสารเคมี สินค้าออร์แกนิกถูกบรรจุในภาชนะที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคผักออร์แกนิกทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี ตามลำดับ<br>2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา ในเรื่อง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้มีการรับรู้ในเรื่อง ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพ ราคาอาหารออร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาอาหารออร์แกนิกมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ตามลำดับ |

ตารางที่ 2.1 : งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

| ผู้วิจัย   | เรื่อง  | กลุ่มตัวอย่าง  | ผลงานวิจัย   |
|--|---|--|--|
| กัตัญญุ คณิตศาสตร์านนท์ (2558)                             | การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฝักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร | ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทฝักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน | การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฝักออร์แกนิก<br>1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ในเรื่องประโยชน์ของฝักออร์แกนิก ฝักออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ฝักออร์แกนิกทำให้ร่างกายแข็งแรง ฝักออร์แกนิกปลอดภัยจากสารปรุงแต่ง มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าฝักทั่วไป ช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านเกษตรกร มีรสชาติที่ดีกว่าอาหารทั่วไป ความพึงพอใจในรสชาติอาหาร มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงิน และสุขภาพดีขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ |
| Herman Fassou Habu, Zubair Hassan and Omkar Dastane (2017) | Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention                         | นักธุรกิจชาวมาเลเซียรอบพื้นที่กัวลาลัมเปอร์ จำนวน 302 คน                               | การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในหมู่คนทำงานชาวมาเลเซีย   |

ตารางที่ 2.1 : งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

| ผู้วิจัย  | เรื่อง   | กลุ่มตัวอย่าง  | ผลงานวิจัย  |
|---|--|--|---|
| Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor and Che Aniza Che Wel (2014) | Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products | ประชากรในห้างสรรพสินค้า TESCO เมืองมะละกา จำนวน 300 คน               | <p>1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อผลิตภัณฑ์ของเทสโก้ มีคุณภาพสูง ความพึงพอใจของลูกค้าก็สูงเช่นกัน การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ TESCO กับแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ TESCO โดยเริ่มจากบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างแรก</p> <p>2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักไม่จําราคาจริงของผลิตภัณฑ์ของเทสโก้ แต่จะเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดเดียวกัน</p> |
| Jae Mee Yoo (2015)  | Perceived Value of Game Items and Purchase Intention                             | ผู้ที่ซื้อไอเทมในเกมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในประเทศจีน จำนวน 378 คน | <p>1) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอเทมในเกมออนไลน์ ไอเทมในเกมทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนุก ทำท่าย ในเกมส์มากขึ้น</p> <p>2) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอเทมในเกมออนไลน์ โดยแสดงความสามารถในการเล่นที่ดียิ่งขึ้น โดยการใช้ไอเทมให้ผู้เล่นเกมส์คนอื่นๆ</p>  |

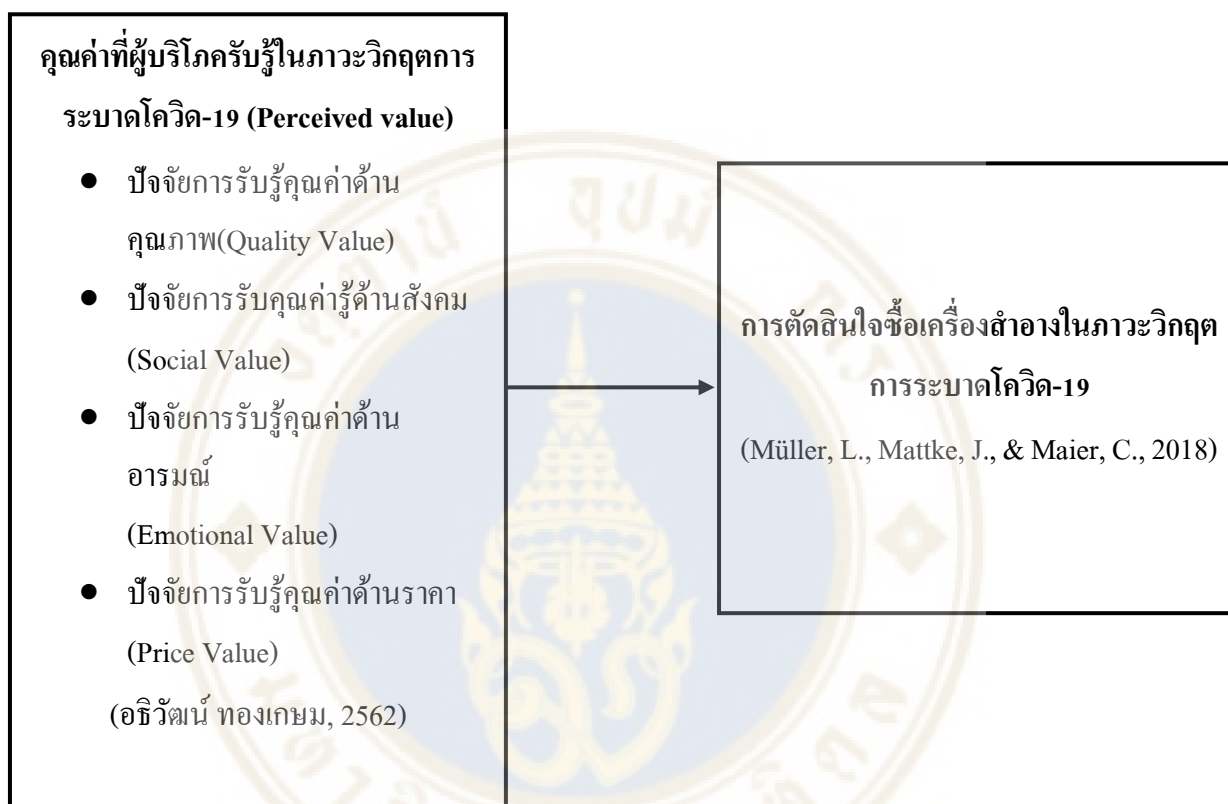
ตารางที่ 2.1 : งานวิจัยที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

| ผู้วิจัย  | เรื่อง   | กลุ่มตัวอย่าง  | ผลงานวิจัย  |
|---|--|--|---|
| Perera,<br>W.L.M.V. and<br>Dissanayake,<br>D.M.R.<br>(2013) | The Impact Of<br>Brand<br>Awareness,<br>Brand<br>Association And<br>Brand Perceived<br>Quality On<br>Female<br>Consumers'<br>Purchase<br>Decision Of<br>Foreign Makeup<br>Products | ผู้บริโภคเพศ<br>หญิง โดยเป็น<br>เยาวชน จำนวน<br>200 คน | การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ส่งผลต่อ<br>ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค<br>หญิงในการซื้อแบรนด์เครื่องสำอาง<br>ต่างประเทศ โดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์เป็น<br>อย่างแรก ต่อมาจึงเป็นการใช้งาน |

## 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะฉะนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $z$  ซึ่งเป็นค่า คะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ค่า  $z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05 และเมื่อนำค่ามาแทนในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ดังนั้น  $n = 385$

จากการใช้สูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) ทำให้ทราบว่าการวิจัยครั้งนี้ต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และไม่มีการระบุชื่อและนามสกุล หรือรายละเอียดที่ระบุตัวตน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงต่อความต้องการของวิจัยฉบับนี้ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) โดยในแบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value), ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value), ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับคะแนน | ความหมาย             |
|------------|----------------------|
| 5 คะแนน    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 คะแนน    | เห็นด้วย             |
| 3 คะแนน    | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 2 คะแนน    | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 คะแนน    | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดย

$$\text{คะแนนสูงสุด} = 5$$



คะแนนต่ำสุด = 1

จำนวนชั้น = 5

และเมื่อนำค่ามาแทนในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.08

จากการใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ทำให้ทราบว่าการวิจัยครั้งนี้ต้องใช้ความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.08 จากผลคำนวณดังกล่าวจึงสามารถกำหนดความกว้างของชั้นได้ดังต่อไปนี้

| ระดับคะแนน        | ความหมาย             |
|-------------------|----------------------|
| 4.21 - 5.00 คะแนน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.41 - 4.20 คะแนน | เห็นด้วย             |
| 2.61 - 3.40 คะแนน | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 1.81 - 2.60 คะแนน | ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 - 1.80 คะแนน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับคะแนน | ความหมาย             |
|------------|----------------------|
| 5 คะแนน    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 คะแนน    | เห็นด้วย             |
| 3 คะแนน    | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 2 คะแนน    | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 คะแนน    | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดย

$$\text{คะแนนสูงสุด} = 5$$

$$\text{คะแนนต่ำสุด} = 1$$

$$\text{จำนวนชั้น} = 5$$

และเมื่อนำค่ามาแทนในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.08$$

จากการใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ทำให้ทราบว่างานวิจัยชิ้นนี้ต้องใช้ความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.08 จากผลคำนวณดังกล่าวจึงสามารถกำหนดความกว้างของชั้นได้ดังต่อไปนี้

| ระดับคะแนน        | ความหมาย             |
|-------------------|----------------------|
| 4.21 - 5.00 คะแนน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.41 - 4.20 คะแนน | เห็นด้วย             |
| 2.61 - 3.40 คะแนน | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 1.81 - 2.60 คะแนน | ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 - 1.80 คะแนน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด จากผู้บริโภครถที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัยฉบับนี้

### 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลและคัดเลือกเฉพาะ แบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) แล้วไปวิเคราะห์ ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณ ค่าสถิติ ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีลักษณะดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

### 3.5 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในปัจจุบันด้านต่างๆด้วย Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$ ) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้จึงมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด และหลังจากการรวบรวมได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ โดยการใช้คำถามคัดกรองแล้วสามารถใช้ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์และผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value)
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน
  - 4.2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.2.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1
  - 4.2.3 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2
  - 4.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)
- 4.3 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)
- 4.4 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

#### 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value)

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภค ไรค์กรรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา มาวิเคราะห์หาผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด คือ  $(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนระดับ} = (5-1) \div 5 = 0.80$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมิน คือ

| ค่าเฉลี่ย         | ความหมาย             |
|-------------------|----------------------|
| 4.21 - 5.00 คะแนน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.41 - 4.20 คะแนน | เห็นด้วย             |
| 2.61 - 3.40 คะแนน | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 1.81 - 2.60 คะแนน | ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 - 1.80 คะแนน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตารางที่ 4.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ(Quality Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ<br>(Quality Value)                            | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| 6. เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณภาพดี  | 3.83      | 1.12 | เห็นด้วย |
| 7. เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีความน่าเชื่อถือ                                   | 3.79      | 1.05 | เห็นด้วย |
| 8. เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีความปลอดภัย                                       | 3.77      | 1.01 | เห็นด้วย |
| 9. เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ | 3.83      | 1.09 | เห็นด้วย |
| ภาพรวม  | 3.81      | 1.06 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณภาพดี และ เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีความน่าเชื่อถือ และ เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีความปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)                                | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล        |
|--|-----------|------|-----------------|
| 1. การใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคม | 3.14      | 1.27 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2. การใช้เครื่องสำอาง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน                      | 3.28      | 0.97 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 3. การใช้เครื่องสำอาง บ่งบอกถึงความมีรสนิยมเหมาะสมกับการเข้าสังคม            | 3.13      | 1.05 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4. การใช้เครื่องสำอาง ช่วยสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้างได้                | 3.32      | 1.01 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 5. การใช้เครื่องสำอาง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นคนมีรสนิยม                 | 3.21      | 1.11 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ภาพรวม   | 3.22      | 1.08 | เห็นด้วยปานกลาง |

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.08) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การใช้เครื่องสำอาง ช่วยสร้างความประทับใจให้กับคนรอบข้างได้ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้เครื่องสำอาง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน , การใช้เครื่องสำอาง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นคนมีรสนิยม , การใช้เครื่องสำอาง ในการแต่งหน้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคม และ การใช้เครื่องสำอาง บ่งบอกถึงความมีรสนิยม เหมาะสมกับการเข้าสังคม ตามลำดับ



ตารางที่ 2.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์<br>(Emotional Value)                        | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| 10. การใช้เครื่องสำอาง ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น                     | 3.92      | 1.23 | เห็นด้วย |
| 11. การใช้เครื่องสำอาง ช่วยทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีขึ้น                      | 3.87      | 1.05 | เห็นด้วย |
| 12. การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย   | 3.84      | 1.06 | เห็นด้วย |
| 13. การใช้เครื่องสำอาง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความสุขและพึงพอใจในตัวเองมากขึ้น | 3.90      | 1.08 | เห็นด้วย |
| ภาพรวม  | 3.88      | 1.10 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การใช้เครื่องสำอาง ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้เครื่องสำอาง ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณมีความสุขและพึงพอใจในตัวเองมากขึ้น , การใช้เครื่องสำอาง ช่วยทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีขึ้น และ การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)                               | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| 14. เครื่องสำอางที่ท่านซื้อมาใช้ มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล                   | 3.79      | 1.18 | เห็นด้วย |
| 15. เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา                      | 3.77      | 1.05 | เห็นด้วย |
| 16. เครื่องสำอางที่ท่านใช้ สอดคล้องกับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 3.23      | 1.09 | เฉยๆ     |
| 17. เครื่องสำอางที่ท่านใช้ เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านจัดสรรได้             | 3.28      | 1.13 | เฉยๆ     |
| ภาพรวม  | 3.52      | 1.11 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.11) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เครื่องสำอางที่ท่านซื้อมาใช้ มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา , เครื่องสำอางที่ท่านใช้ เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านจัดสรรได้ และ เครื่องสำอางที่ท่านใช้ สอดคล้องกับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตโควิด-19

| การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตโควิด-19            | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| 18. ท่านกำลังพิจารณาการซื้อเครื่องสำอาง                   | 3.55      | 1.27 | เห็นด้วย |
| 19. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางอย่างจริงจัง     | 3.64      | 1.02 | เห็นด้วย |
| 20. ท่านมีแนวโน้มที่กำลังจะซื้อเครื่องสำอางในอนาคตอันใกล้ | 3.63      | 1.14 | เห็นด้วย |
| ภาพรวม  | 3.61      | 1.14 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผลการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.14) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางอย่างจริงจัง มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อเครื่องสำอางในอนาคตอันใกล้ และ ท่านกำลังพิจารณาที่จะซื้อเครื่องสำอาง ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter Mode ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการทดสอบความสัมพันธ์จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแยกปัจจัยต่างๆออกมาได้ 4 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)

และรวมถึงตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของ ผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของข้อมูล จำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 4.2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญเบื้องต้นคือ การพิจารณาว่าปัจจัยหรือตัวแปรที่นำมา วิเคราะห์นั้นเหมาะสมที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ ด้วยการใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ที่จะทำการสกัดปัจจัย KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) ซึ่งจะทดสอบว่าตัวแปรนั้น ๆ มีความเหมาะสมใน การวิเคราะห์หรือไม่ และหากค่า KMO มีค่าสูงนั้นแสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำวิธีการ วิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5 – 1.0) แต่ในทางกลับกัน หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และตั้งเป็นสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

กำหนด  $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.6 : แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0.83     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1,484.58 |
|  | df                 | 6.00     |
|  | Sig.               | .00      |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าค่า KMO เท่ากับ 0.83 มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่ รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และเมื่อทำการทดสอบ Barlett's Test

of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1,484.58 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าของระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

ตารางที่ 4.7 : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตโควิด-19

|   |                     | Social Value | Quality Value | Emotional Value | Price Value | Purchase Decision |
|---|---------------------|--------------|---------------|-----------------|-------------|-------------------|
| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)     | Pearson Correlation | 1            | .769**        | .720**          | .747**      | .691**            |
|   | Sig. (2-tailed)     |              | .000          | .000            | .000        | .000              |
|   | N                   | 400          | 400           | 400             | 400         | 400               |
| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value)   | Pearson Correlation | .769**       | 1             | .880**          | .772**      | .786**            |
|   | Sig. (2-tailed)     | .000         |               | .000            | .000        | .000              |
|   | N                   | 400          | 400           | 400             | 400         | 400               |
| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) | Pearson Correlation | .720**       | .880**        | 1               | .772**      | .803**            |
|   | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000          |                 | .000        | .000              |
|   | N                   | 400          | 400           | 400             | 400         | 400               |
| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)       | Pearson Correlation | .747**       | .772**        | .772**          | 1           | .757**            |
|   | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000          | .000            |             | .000              |
|   | N                   | 400          | 400           | 400             | 400         | 400               |
| การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)               | Pearson Correlation | .691**       | .786**        | .803**          | .757**      | 1                 |
|   | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000          | .000            | .000        |                   |
|   | N                   | 400          | 400           | 400             | 400         | 400               |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงปฏิเสธ หมายความว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงปฏิเสธ หมายความว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงปฏิเสธ หมายความว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงปฏิเสธ หมายความว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

#### 4.2.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ครั้งที่ 1

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .839 <sup>a</sup> | .704     | .702              | .59726                     |

a. Predictors: (Constant), Price Value, Social Value, Emotional Value, Quality Value

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า R Square สูงสุดคือ 0.702 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 70.2 ส่วนอีกร้อยละ 29.8 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.93 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ ครั้งที่ 1

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |         |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1 Regression       | 354.623        | 4   | 88.656      | 248.532 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 148.751        | 417 | .357        |         |                   |
| Total              | 503.375        | 421 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Price Value, Social Value, Emotional Value, Quality Value

### สมมติฐาน

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายถึง มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่1

| Model           | Coefficient    |            |                                   |       | t    | Sig. |
|-----------------|----------------|------------|-----------------------------------|-------|------|------|
|                 | Unstandardized |            | Standardized<br>Coefficients Beta |       |      |      |
|                 | B              | Std. Error |                                   |       |      |      |
| Social Value    | .084           | .049       | .076                              | 1.696 | .091 |      |
| Quality Value   | .216           | .067       | .200                              | 3.210 | .001 |      |
| Emotional Value | .385           | .061       | .371                              | 6.291 | .000 |      |
| Price Value     | .287           | .052       | .260                              | 5.528 | .000 |      |

หมายเหตุ. \*\* p < .01

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายถึง มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ส่งผลทางบวก หรือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา



แต่พบหนึ่งปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านสังคม ที่ส่งผลทางลบ หรือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19

#### 4.2.3 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ครั้งที่ 2

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .838 <sup>a</sup> | .702     | .700              | .59860                     |

a. Predictors: (Constant), Price Value, Emotional Value, Quality Value

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า R Square สูงสุดคือ 0.700 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70.0 ส่วนอีกร้อยละ 30.0 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.124 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ ครั้งที่ 2

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 353.597        | 3   | 117.866     | 328.940 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 149.778        | 418 | .358        |         |                   |
|                    | Total      | 503.375        | 421 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Price Value, Emotional Value, Quality Value

### สมมติฐาน

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายถึงมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 : ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 2

| Coefficient     |                |            |                                |       |      |
|-----------------|----------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model           | Unstandardized |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|                 | B              | Std. Error |                                |       |      |
| Quality Value   | .254           | .064       | .234                           | 3.967 | .000 |
| Emotional Value | .389           | .061       | .374                           | 6.332 | .000 |
| Price Value     | .318           | .049       | .288                           | 6.534 | .000 |

หมายเหตุ. \*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวนทั้งหมด 3 ตัวแปร ส่งผลทางบวก หรือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ส่งผลกระทบบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อดูที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติ (t-value) ในตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ส่งผลกระทบทางบวกต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า .234 ที่ค่าสถิติที่ 3.967 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อดูที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า .374 ที่ค่าสถิติที่ 6.332 ซึ่งมากกว่า ค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อดูที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า .288 ที่ค่าสถิติที่ 6.534 ซึ่งมากกว่า ค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมการการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้  $Purchase Decision = 0.374 (Emotional Value) + 0.288(Price Value) + 0.234(Quality Value)$

#### 4.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

$H_0$ : ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ กับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความแปรปรวนเท่ากัน

$H_1$ : ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ กับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.14 : ตารางผลการวิเคราะห์การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| Test of Homogeneity of Variances |                  |     |     |      |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|------|
|                                  | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Quality Value                    | 5.881            | 12  | 409 | .000 |
| Emotional Value                  | 2.534            | 12  | 409 | .003 |
| Price Value                      | 4.430            | 12  | 409 | .000 |

จากตารางที่ 4.14 การ Test of Homogeneity of Variances ดังภาพ พิจารณาค่า sig. ซึ่งมีค่า sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ กับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นสรุปว่า ความแปรปรวนของตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ กับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว กลุ่มไม่เท่ากัน จึงทำการวิเคราะห์สถิติด้วยวิธี Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรดังกล่าว เพื่อสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$ : ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว

( $H_0$ : Quality Value = Emotional Value = Price Value)

$H_1$ : ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวอย่างน้อย 1 ตัว

( $H_1$ : Quality Value = Emotional Value = Price Value อย่างน้อย 1 คู่)

ตารางที่ 4.15 : ตารางผลการวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| ANOVA           |                |                |     |             |        |      |
|-----------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
|                 |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
| Quality Value   | Between Groups | 309.314        | 12  | 25.776      | 87.777 | .000 |
|                 | Within Groups  | 120.105        | 409 | .294        |        |      |
|                 | Total          | 429.419        | 421 |             |        |      |
| Emotional Value | Between Groups | 339.011        | 12  | 28.251      | 90.488 | .000 |
|                 | Within Groups  | 127.693        | 409 | .312        |        |      |
|                 | Total          | 466.704        | 421 |             |        |      |
| Price Value     | Between Groups | 251.214        | 12  | 20.935      | 53.149 | .000 |
|                 | Within Groups  | 161.098        | 409 | .394        |        |      |
|                 | Total          | 412.313        | 421 |             |        |      |

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจากตารางนี้พบว่าของทุกตัวแปรอิสระ มีค่า sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่างยอมรับ ตัว (H<sub>1</sub>: Quality Value = Emotional Value = Price Value อย่างน้อย 1 คู่) ดังนั้นสรุปได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกับตัวแปรอิสระ ครั้งละหนึ่งตัว โดย

H<sub>0</sub>: ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระด้าน Quality Value, Emotional Value, Price Value

H<sub>1</sub>: ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับตัวแปรอิสระด้าน Quality Value, Emotional Value, Price Value

สามารถเขียนสมการการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ได้ดังนี้

$$\text{Purchase} = 0.374 (\text{Emotional Value}) + 0.288(\text{Price Value}) + 0.234(\text{Quality Value})$$

#### 4.3 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงค่า skewness และ kurtosis ของแต่ละคำถาม

|           | Skewness  |            | Kurtosis  |            |
|-----------|-----------|------------|-----------|------------|
|           | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| Quality   | -1.072    | 1.010      | 0.227     | 0.237      |
| Emotional | -1.026    | 1.053      | 0.021     | 0.237      |
| Price     | -0.513    | 0.990      | -0.496    | 0.237      |

การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test) จะมีการใช้สถิติ skewness และ kurtosis ในการวิเคราะห์ โดยต้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 (Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., และ Andersen R.E., 2010) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งในการทดสอบจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในทุกคำถามในแบบสอบถามพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 ตามเงื่อนไขดังแสดงในตารางที่ 4.16 จึงสามารถสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในแบบทดสอบมีการแจกแจงแบบปกติในทุกคำถาม

#### 4.4 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงค่า Tolerance และ VIF ของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ตัวแปรอิสระ     | ค่าสถิติบอกปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ |       |
|-----------------|--|-------|
|                 | Tolerance                                      | VIF   |
| Quality Value   | .204   | 4.898 |
| Emotional Value | .204   | 4.905 |
| Price Value     | .367   | 2.728 |

หากตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก อาจจะทำให้อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามคล้ายคลึงกันเกินไปจนไม่แตกต่าง และไม่สามารถแยกอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ จึงจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรอิสระโดยใช้ค่าสถิติ VIF และ Tolerance โดยควรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 จึงจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งจากการทดสอบในกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า ผลการทดสอบอยู่ในเงื่อนไขคือทุกปัจจัยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ดังในตาราง 4.17 จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ





## บทที่ 5

### อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของการรับรู้ ในด้านคุณภาพ (Quality Value), ด้านสังคม (Social Value), ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Emotional Value) และ ด้านราคา (Price Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19

โดยได้ศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา พบว่าในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่ามากที่สุด ซึ่งการใช้เครื่องสำอาง ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากที่สุด โดยปัจจัยการรับรู้คุณค่ารองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา และ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ตามลำดับ

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางอย่างจริงจัง ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อเครื่องสำอางในอนาคตอันใกล้ และ ท่านกำลังพิจารณาที่จะซื้อเครื่องสำอาง ตามลำดับ

### 5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

จากผลการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยการรับรู้ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ, ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา และ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ,ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลทางบวก หรือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ไว้ในการวิจัย ซึ่งได้พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา และ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perera, W.L.M.V. และ Dissanayake, D.M.R.(2013) ศึกษาเรื่อง The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในการซื้อแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างแรก ต่อมาจึงเป็นคุณภาพในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟัคเกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟัคเกอร์แกนิก โดยดูจากประโยชน์, ความปลอดภัย, คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1985) ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ถูกค่า คาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี จากความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ในตัวผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jae Mee Yoo (2015) ศึกษาเรื่อง Perceived Value of Game Items and Purchase Intention ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอเทมในเกมออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะแสดงความสามารถในการเล่นที่ดียิ่งขึ้น โดยการใช้ไอเทมให้ผู้เล่นเกมคนอื่นๆ เป็นการแสดงความต้องการยอมรับในสังคม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาพร พรหมหาญ (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเล็อก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ส่งเสริมฐานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียงของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ทรงคุณค่า แต่ผลการวิจัยชิ้นนี้กลับสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอท์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา (Smart watch) ของคนออก

กำลังกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herman Fassou Haba, Zubair Hassan และ Omkar Dastane (2017) ศึกษาเรื่อง Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในหมู่คนทำงานชาวมาเลเซีย

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช สุภานดิรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง การมีความสุข ความตื่นเต้น ความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรศ ศรีสุตโต (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความรู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Asshidin, Abidin & Borhan (2016) ว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์คือประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ใหม่หรือแตกต่างจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น มีความสุข และรู้สึกดีเมื่อได้ใช้แบรนด์นั้น ทั้งนี้ผลงานวิจัยชิ้นนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาพร พรหมหาญ (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์นั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor และ Che Aniza Che Wel (2014) ศึกษาเรื่อง Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์TESCO โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้

คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิก ในเรื่องราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาค่อนข้างสูง รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช สุภานดิรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง การกำหนดราคาที่ยุติธรรม การกำหนดราคาที่แน่นอน ถูกต้อง ประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้า และ บริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป ทั้งนี้ผลงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรศ ศรีสุตโต (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และเข้าถึงค่อนข้างง่าย โดยผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ราคา หรือ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะสินค้าที่มีเรทราคาใกล้เคียงกัน ดังนั้นการสร้างการรับคุณค่าทางด้านอารมณ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นขึ้นมา เช่น การทำการตลาดต่างๆ โดยการใช้ Influencer ให้รีวิวผลิตภัณฑ์ หรือมีสินค้าทดลองให้ลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นการสื่อสาร การทำการตลาด โดยเน้นถึงภาพลักษณ์ และ ผลลัพธ์ หลังการใช้เครื่องสำอางว่าจะมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร รวมถึงบอกรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภค และเพื่อให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน ในส่วนของสินค้าที่มีการวางขายหน้าร้าน ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องแก่ผู้บริโภค ปัจจัยต่อมาที่ควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ตรงส่วนนี้ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ หรือคุณภาพ ของตัวผลิตภัณฑ์เอง และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ แน่่อนว่าเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีปลอดภัย จะเป็นส่วนที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง อัพเดท ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำการศึกษามุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังไม่ได้เก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจาก ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของประชากรศึกษาให้กว้างขึ้น หรือ ทำการวิจัยในสภาพแวดล้อมอื่นที่ต่างจากสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่างจากเดิมได้

2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม อาจจะทำให้ข้อมูล ผลการวิจัยยังไม่ครอบคลุมมากนัก ดังนั้นควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

## บรรณานุกรม

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). *Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. Procedia Economics and Finance, 35*, 639–643.
- Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor, และ Che Aniza Che Wel. (2557). *Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products*. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing (12th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37*, 1762-1800.
- Jae Mee Yoo. (2558). *Perceived Value of Game Items and Purchase Intention*. Department of Business Administration, Cheongju University, Korea.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited*.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). *The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 10–18.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lavy, S., & Eshet, R. (2018). (2018). *Spiral effects of teachers' emotions and emotion regulation strategies: Evidence from a daily diary study. Teaching and Teacher Education, 73, 151–161.*
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S.J. (2007). *Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 11-51.*
- Lupang. (2563). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำตาก. เข้าถึงได้จาก <http://https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
- Manida Phuphaitun. (2563). ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท. เข้าถึงได้จาก <http://https://www.bltbangkok.com/news/14633/>
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). *Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. AMCIS.*
- Parasuraman, A., Ziethaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.*
- Perera, W.L.M.V., และ Dissanayake, D.M.R. (2556). *THE IMPACT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION AND BRAND PERCEIVED QUALITY ON FEMALE CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF FOREIGN MAKEUP PRODUCTS.* Department of Marketing Management, University of Kelaniya,.
- Picodi. (2563). ความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย. เข้าถึงได้จาก <http://https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/thais-cosmetics-preferences>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior (8 th ed). New Tork: Prentice Hall.*



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall. World Health Organization Thailand.*
- World Health Organization Thailand. (2563). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answer.* เข้าถึงได้จาก <http://https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.*
- Zubair Hassan, Herman Fassou Haba, และ Omkar Dastane. (2560). *Factors Leading to Consumer Perceived Value of.* Global Business and Management Research: An International Journal.
- กัตัญญ คณิศสารานนท์. (2558). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทฟ็อกเกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรกช สุภานดิรัตน์. (2559). *การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์* ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมควบคุมโรค. (2564). *COVID-19 (EOC-DDC Thailand) โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.* เข้าถึงได้จาก <http://https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).*

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ, และ สวรรส ศรีสุตโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร CEO MBA ภาควิชา การตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทร ตั้งเจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค. วิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาสวรรณ ชีรอรธ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงใน การเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สพรัฐ อ่อนเยี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของ ผู้บริโภค. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักข่าวไทย. (17 เมษายน 2563). โควิด-19 วิกฤตตลาดเครื่องสำอางปีนี้อดขายตก 10%. [ฉบับ อีเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงได้จาก <https://tna.mcot.net/tna-414386>
- สุพัตรา สุภาพ. (2531). สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช.
- อริวัฒน์ ทองเกษม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอช์ (Smartwatch) ของคน ออกกำลังกาย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อิสริยาพร พรหมหาญ. (2560). การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบ เฟอ์รนิเจอร์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเฟอ์รนิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในภาวะวิกฤตโควิด-19 (Perceived value)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตโควิด-19

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ใกล้เคียงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

หญิง

ชาย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านทำงานอยู่ใน กรุงเทพฯ

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านได้ซื้อเครื่องสำอางในช่วงภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในภาวะวิกฤตโควิด-19 (Perceived value)

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ใกล้เคียงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 = เห็นด้วย

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้<br>ในภาวะวิกฤตโควิด-19<br>(Perceived value) |  | ระดับความคิดเห็น                  |                      |                              |               |                            |
|--|--|-----------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------|----------------------------|
|  |  | 1<br>ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง | 2<br>ไม่เห็น<br>ด้วย | 3<br>เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง | 4<br>เห็นด้วย | 5<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| ปัจจัยการรับรู้ด้านสังคม (Social Value)  |  |                                   |                      |                              |               |                            |
| 4  | การใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า<br>ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ<br>จากสังคม |                                   |                      |                              |               |                            |
| 5  | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยสร้าง<br>ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน                         |                                   |                      |                              |               |                            |
| 6  | การใช้เครื่องสำอาง บ่งบอกถึง<br>ความมีรสนิยม เหมาะสมกับการ<br>เข้าสังคม          |                                   |                      |                              |               |                            |
| 7  | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยสร้างความ<br>ประทับใจให้กับคนรอบข้างได้                   |                                   |                      |                              |               |                            |
| 8  | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยส่งเสริม<br>ภาพลักษณ์ให้เป็นคนมีรสนิยม                    |                                   |                      |                              |               |                            |

| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 9   | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณภาพดี  |  |  |  |  |  |
| 10  | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีความน่าเชื่อถือ                                   |  |  |  |  |  |
| 11  | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีความปลอดภัย                                       |  |  |  |  |  |
| 12  | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ |  |  |  |  |  |
| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)           |  |  |  |  |  |  |
| 13  | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น                        |  |  |  |  |  |
| 14  | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีขึ้น                         |  |  |  |  |  |
| 15  | การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่าย       |  |  |  |  |  |
| 16  | การใช้เครื่องสำอาง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความสุขและพึงพอใจในตัวเองมากขึ้น    |  |  |  |  |  |
| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)                 |  |  |  |  |  |  |
| 17  | เครื่องสำอางที่ท่านซื้อมาใช้ มีราคาที่สมเหตุสมผล                           |  |  |  |  |  |
| 18  | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา                           |  |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 19 | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ สอดคล้อง<br>กับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจ<br>ในปัจจุบัน |  |  |  |  |  |
| 20 | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ เหมาะสม<br>กับงบประมาณที่ท่านจัดสรรได้                 |  |  |  |  |  |

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ใกล้เคียงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 = เห็นด้วย

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

|    | การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะ<br>วิกฤตโควิด-19    | ระดับความคิดเห็น                  |                      |                              |               |                            |
|----|---|-----------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------|----------------------------|
|    |   | 1<br>ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง | 2<br>ไม่เห็น<br>ด้วย | 3<br>เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง | 4<br>เห็นด้วย | 5<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 21 | ท่านกำลังพิจารณาที่จะซื้อ<br>เครื่องสำอาง             |                                   |                      |                              |               |                            |
| 22 | ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ<br>เครื่องสำอางอย่างจริงจัง |                                   |                      |                              |               |                            |
| 23 | มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อ<br>เครื่องสำอางในอนาคตอันใกล้  |                                   |                      |                              |               |                            |

## ภาคผนวก ข

### หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อ (content validity) เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับข้อความที่ต้องการใช้จากดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา  
ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล           | ตำแหน่ง               | หน่วยงาน/บริษัท            |
|-------|------------------------|-----------------------|----------------------------|
| 1     | รศ.ดร.พลิสรา รุ่งเรือง | อาจารย์               | CMMU                       |
| 2     | คุณมีมี สามแม          | Field sale supervisor | Lancôme - L'Oréal Thailand |
| 3     | คุณวราลี ศรีตระกูล     | Support Desk          | Yip In Tsoi                |




| ข้อที่   | คำถาม  | ผลการประเมินความ<br>สอดคล้องของแบบสอบถาม |          |          | ความ<br>สอดคล้อง |
|--|--|--|----------|----------|------------------|
|  |  | ท่านที่1                                 | ท่านที่2 | ท่านที่3 |                  |
| <b>ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง</b>  |  |  |          |          |                  |
| 1  | เพศ  | 1  | 1        | 1        | 1                |
| 2  | ท่านทำงานอยู่ใน กรุงเทพฯ   | 1  | 1        | 1        | 1                |
| 3  | ท่านได้ซื้อเครื่องสำอางในช่วงภาวะวิกฤติการ<br>ระบาดของโรคโควิด-19              | 1  | 1        | 1        | 1                |
| <b>ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในภาวะวิกฤตโควิด-19 (Perceived value)</b> |  |  |          |          |                  |
| <b>ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)</b>                                     |  |  |          |          |                  |
| 4  | การใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า ทำให้<br>ท่านรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคม  | 1  | 1        | 1        | 1                |
| 5  | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี<br>ให้กับท่าน                       | 1  | 1        | 1        | 1                |
| 6  | การใช้เครื่องสำอาง บ่งบอกถึงความมีรสนิยม<br>เหมาะสมกับการเข้าสังคม             | 1  | 1        | 1        | 1                |
| 7  | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยสร้างความประทับใจ<br>ให้กับคนรอบข้างได้                 | 1  | 1        | 1        | 1                |
| 8  | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์<br>ให้เป็นคนมีรสนิยม                  | 1  | 1        | 1        | 1                |
| <b>ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value)</b>                       |  |  |          |          |                  |
| 9  | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณภาพดี  | 1  | 1        | 1        | 1                |
| 10   | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีความน่าเชื่อถือ                                       | 1  | 1        | 1        | 1                |
| 11   | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีความปลอดภัย   | 1  | 1        | 1        | 1                |
| 12   | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณสมบัติที่สามารถ<br>ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ | 1  | 1        | 1        | 1                |

| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)        |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 13   | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น                     | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 14   | การใช้เครื่องสำอาง ช่วยทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีขึ้น                      | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15   | การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย   | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 16   | การใช้เครื่องสำอาง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความสุขและพึงพอใจในตัวเองมากขึ้น | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)              |   |   |   |   |   |
| 17   | เครื่องสำอางที่ท่านซื้อมาใช้ มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล                     | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18   | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา                        | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 19   | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ สอดคล้องกับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน   | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 20   | เครื่องสำอางที่ท่านใช้ เหมาะสมกับงบประมาณที่ท่านจัดสรรได้               | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตโควิด-19 |   |   |   |   |   |
| 21   | ท่านกำลังพิจารณาการซื้อเครื่องสำอาง                                     | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 22   | ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางอย่างจริงจัง                       | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 23   | ท่านมีแนวโน้มว่ากำลังจะซื้อเครื่องสำอาง                                 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ข้อเสนอแนะส่วนที่ 3                                      |   |   |   |   |   |
| 21. ท่านกำลังพิจารณาที่จะซื้อเครื่องสำอาง                |   |   |   |   |   |
| 23. มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อเครื่องสำอางในอนาคตอันใกล้     |   |   |   |   |   |

ภาคผนวก ค

สำเนาใบรับรองการผ่านการอบรม CITI Program



Completion Date 02-Feb-2021  
Expiration Date 01-Feb-2025  
Record ID 40741158

This is to certify that:

**Oravee Promwang**

Has completed the following CITI Program course:

**Human Subjects Research**  
(Curriculum Group)

**Student Social, Behavioral & Humanity Research**  
(Course Learner Group)

**1 - Basic Stage**  
(Stage)

Under requirements set by:

**Mahidol University**

Not valid for renewal of certification through CME.

**CITI**  
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w7ba0a886-f576-4d4f-854c-9a4362760224-40741158](http://www.citiprogram.org/verify/?w7ba0a886-f576-4d4f-854c-9a4362760224-40741158)

## ภาคผนวก ง

## เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)  
Established 1985

COA. No. 2021/05-098

**Certificate of Approval**

**Protocol No.:** IPSR-IRB-2021-098

**Title of Project:** The Study of Factors Influencing the Purchasing Decision of Working Women on Cosmetics in the Crisis of the COVID-19 in Bangkok

**Approval Includes:**

- 1) Principal Investigator: Ms. Oravee Promwang  
Affiliation: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form
- 3) Questionnaire
- 4) Participants Information Sheet
- 5) Informed Consent Form

IPSR-IRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

**Date of Approval:** 18 June 2021  
**Date of Expiration:** 17 June 2022



**Signature of Chairperson:** ..... 

(Professor Emeritus Dr. Pramote Prasartikul)  
IPSR-IRB Chair

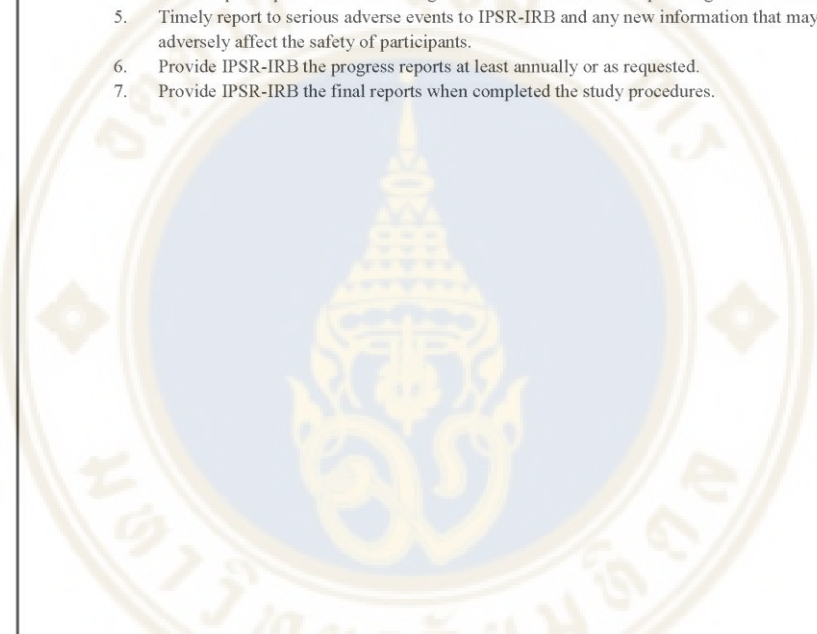
Page 1 of 2

**List of Co – Investigators**

-

**All IPSR-IRB Approved Investigators must comply with the Following:**

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the IPSR-IRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report to serious adverse events to IPSR-IRB and any new information that may adversely affect the safety of participants.
6. Provide IPSR-IRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide IPSR-IRB the final reports when completed the study procedures.



Office of the Institutional Review Board,  
Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)  
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhon Pathom 73170, Thailand  
Tel (662) 441-0201-4 ext. 223  
E-mail: [ipsrrib@mahidol.ac.th](mailto:ipsrrib@mahidol.ac.th)

## ภาคผนวก จ

## ผลการตรวจสอบ Turnitin

