# THE COMPOSITION OF THE PRODUCT AND CONSUMER BASED BRAND EQUITY EFFECT TO ATTITUDE OF COSMETIC THAI BRAND IN LAOS PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

**Kawin Musika[1*], Krit Jarinto[1], Samart Deebhijarn [1], Puris Sornsaruht [1]**

[1]Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

## ABSTRACT

A study of the composition of the product and consumer based brand equity effect to attitude of cosmetic Thai brand in Lao people's democratic republic (Central). The purposes of this study were (1) to study the composition of the product effect to purchase Intention cosmetic Thai brand. (2) to study the composition of the product effect to band preference cosmetic Thai brand. (3) to study the consumer based brand equity effect to purchase intention cosmetic Thai brand. (4) to study the consumer based brand equity effect to band preference cosmetic Thai brand. (5) to study the band preference effect to purchase intention cosmetic Thai brand.

The process of study are follow to quantitative research to collect questionnaire from 400 customer in Lao people's democratic republic (Central) and qualitative research to deep interview from 10 seller in Lao people's democratic republic (Central). The collected data were analyzed and interpreted using Structural Equation Model : SEM , mean, standard deviation and deep interview analyzed by Atlas ti Version Trial 6.2.

**The result of study**

1. The analyzed of the factor model of composition of the product and consumer based brand equity of cosmetic Thai brand in Lao people's democratic republic (Central) the overall opinion in high level and the band preference and purchase intention cosmetic Thai brand overall opinion in medium level.

2. The an alysis of correlation between factors of composition of the product, consumer based brand equity and band preference, purchase intention of the sample group found a positive correlation and significant difference at a level of .01. The correlation between factors of composition of the product and band preference found a positive correlation at 0.518, and correlation with purchase intention found a positive correlation at 0.482. The correlation between factors of consumer based brand equity and band preference found a positive correlation at 0.609 and correlation with purchase intention found a positive correlation at 0.602 overall in high level.

3. In the qualitative research. Found that the composition of cosmetic products in Thailand affect brand preferences. And affect their purchase intention, especially in composition of the product to by choose the Thai brad first. The band preference effect to purchase intention to use cosmetics in Thailand and found that the theoretical concept that is based on in-depth interviews with a proper fit with the empirical data obtained from the analysis of quantitative data.

**Keywords:** Consumer Based Brand Equity, Thai Cosmetic, Laos PDR. (Central)

*Corresponding author: E-mail address: kawin.musika@gmail.com

# ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป. ลาว (กลาง)

กวิน มุสิกา[1], กฤช จรินโท[1], สามารถ ดีพิจารณ์[1], ภูริศ ศรสรุทร์[1]

[1]วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว(กลาง)ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย (3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย (4) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย และ (5)เพื่อศึกษาความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคชาวลาว ที่อาศัยอยู่ในสปป.ลาว (กลาง) จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแหล่งข้อมูล คือ ตัวแทนจำหน่ายในสปป.ลาว (กลาง) จำนวน 10 คน วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การสัมภาษณ์ระดับลึกใช้โปรแกรม Atlas ti Version Trial 6.2 ช่วยในการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎี

**ผลการศึกษาพบว่า**

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในโมเดลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาวโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.518 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 0.482 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.609 และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ 0.626 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ของเครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านคุณภาพ โดยจะเลือกสินค้าไทยเป็นอันดับแรก ความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางของไทยและพบว่ามโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า, เครื่องสำอางไทย, สปป. ลาว (กลาง)

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงามเครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานเป็นการสนับสนุนให้เครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วการขยายตัวของเครื่องสำอางที่มากขึ้นนั้นส่งผลให้ผู้ผลิตจำนวนมากรายเข้ามาสู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศหรือผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ อัตราการขยายตัวตามระดับการพัฒนาของสังคมที่หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบุคลิกภาพด้วยการปรุงแต่งขณะเดียวกันการเลือกใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้ใช้ได้อีกทางหนึ่งโดยผู้บริโภคยังต้องการใช้เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยที่ 6 ที่ช่วยทำให้ดูดีอยู่เสมออีกทั้งการใช้เครื่องสำอางยังบ่งบอกถึงศักยภาพของเครื่องสำอางในตลาดประเทศนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีโดยผู้บริโภคระดับสูงและกลางค่อนข้างสูงนิยมเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอัตราร้อยละ70% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอเมริกาและยุโรปส่วนอีกร้อยละ 30% เป็นเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวการใช้เครื่องสำอางเริ่มมีระดับที่ลดลงขณะที่บางกลุ่มเริ่มมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นแล้วการขยายฐานตลาดใหม่จึงกลายเป็นเงื่อนไขทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ พยายามสร้างให้เกิดขึ้นโดยในผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันทำให้ตลาดมีการแข่งขันมากโดยผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้วางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นขณะที่กลยุทธ์การทำตลาดของเครื่องสำอางทั่วไปมีสูงทั้งแบรนด์เล็กแบรนด์ใหญ่ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างหรือเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนไม่มากนักไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการลงประชาสัมพันธ์กับนิตยสารรวมทั้งการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซ็นเตอร์เพราะให้ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์และสินค้าได้มากกว่าตลอดจนสามารถใช้สื่อสารได้ทั่วโลก

เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและยังคงซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมต่อไปคือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งจะทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง) โดยเครื่องสำอางไทยนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวสปป.ลาว (กลาง) และพร้อมใจที่จ่ายเงินเพื่อที่ได้ซื้อสินค้ามาใช้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการให้แก่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้และเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยังสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

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

## สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

4. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

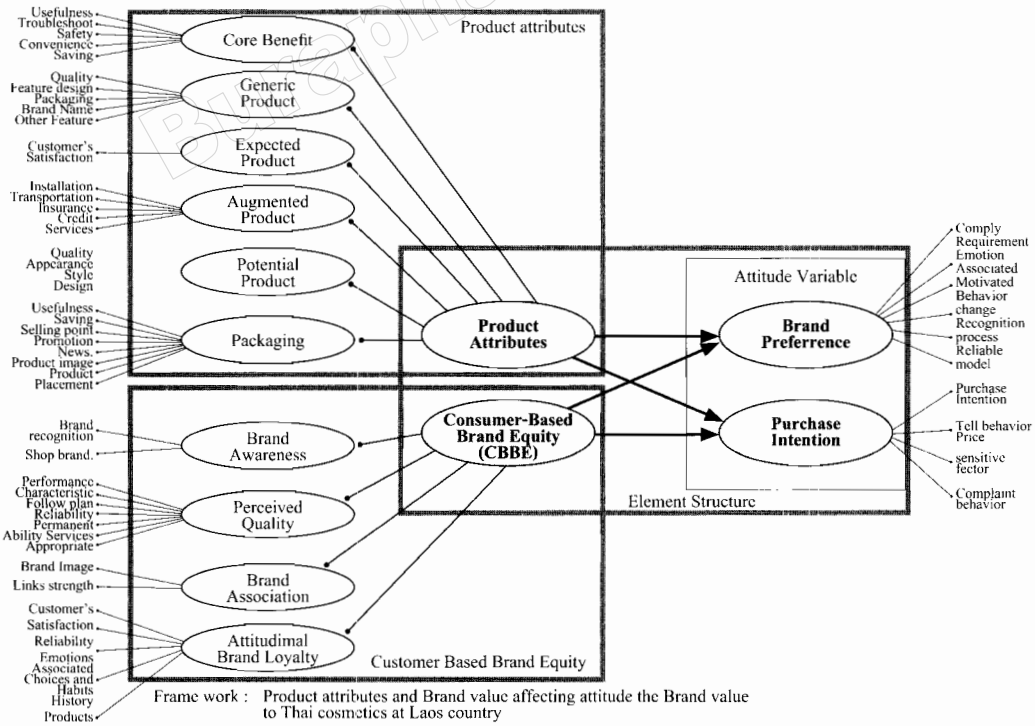
5. ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

## กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง) โดยในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้แนวคิดมาจากเปรมิศา กมลาพร (2553, หน้า 12) ได้จำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน 6 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของคอปและวอลเกรน (Cobb-Walgren et al., 1995 อ้างถึงในสุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 32) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ(Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price) ส่วนของความชื่นชอบในตราสินค้าผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดจาก Alreck and Settle (1999) ได้จำแนกองค์ประกอบเป็น 6 ส่วน คือ ความสอดคล้องต่อความต้องการ ความเชื่อมโยงต่ออารมณ์ แรงจูงใจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระบวนการรับรู้ แบบอย่างที่เชื่อถือได้ และในส่วนของความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990)ได้จำแนกองค์ประกอบ 4 ด้านคือ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน




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

## ประโยชน์ที่ได้รับ

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

2. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่มีความสนใจในเรื่องของเครื่องสำอางไทยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง) โดยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง)

2. ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในสปป.ลาว (กลาง)

3. ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง)

## การกำหนดประชากร

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

เชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนจำหน่ายในสปป.ลาว (กลาง) จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งหนังสือขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์และร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2. การส่งแบบสอบถามและการรับคืน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรับคืนด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับคืนเลย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในวันที่ไปเก็บข้อมูล และเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามพร้อมกับซองปิดผนึก หลังจากกรอกแบบสอบถามเสร็จแล้วให้ใส่ซองแล้วปิดผนึก เพื่อเป็นการป้องกันการเปิดอ่าน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการแปลข้อมูลที่ได้จากการเก็บโดยใช้แบบสอบถาม รายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน สถานภาพ ตำแหน่ง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิเคราะห์จากโมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

เชิงคุณภาพนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์จริงในพื้นที่ที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์ระดับลึกและการจัดกลุ่มสนทนาที่เป็นไฟล์เสียงมาบันทึกข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Atlas ti Version Trial6.2 ช่วยในการจัดหมวดหมู่ข้อมูล

## สรุปผลการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ควบที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังบรรจุภัณฑ์ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาวโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ การรู้จักตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนความผูกพันกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาวโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ ด้านสอดคล้องกับความต้องการมีความสำคัญมากที่สุดในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ ด้านการให้แรงจูงใจ ด้านแบบอย่างที่เชื่อถือได้ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และด้านกระบวนการเรียนรู้ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาวโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ ด้านความตั้งใจซื้อ มีความสำคัญมากที่สุดในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. จากผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

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

**การวิจัยเชิงคุณภาพ**

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ของเครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านคุณภาพ โดยจะเลือกสินค้าไทยเป็นอันดับแรก ความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางของไทยและพบว่ามโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 142) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) หรือหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ดังนี้ ทัศนคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้กันได้เป็นทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดนตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่นและเปิดรับจากสื่อมวลชน ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have Consistency) ลักษณะทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสามารถอภิปรายได้ดังนี้

**อภิปรายผลด้านปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย**

ความมั่นใจ ความหวัง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย พบว่าของประเทศไทยที่เอามาสปป.ลาวใช้แล้วมีความมั่นใจได้ รูปลักษณ์มีผลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย มีความพึงพอใจในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย บริการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยมีผลต่อความพอใจของลูกค้า โดยดูจากการโฆษณามีความพึงพอใจในนวัตกรรมใหม่ด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ที่ไม่เน้นสารเคมี และชื่นชอบที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรมาก และการออกแบบมีต่อผลความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย

**อภิปรายผลด้านคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในมุมมองของผู้บริโภค**

คนสปป.ลาวความคุ้นเคยในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยมานานแล้ว เนื่องจากเป็นบ้านใกล้เรือนเคียง มีความมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางของไทย สามารถแยกแยะเครื่องสำอางของไทยกับของต่างประเทศได้จากการอ่านฉลากและการสอบถามผู้ขาย มีความต้องการใช้เครื่องสำอางของไทย เนื่องจากใช้ดีโดยเฉพาะที่มีเครื่องหมาย อย.รับรอง

**อภิปรายผลด้านความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทย**

เครื่องสำอางของไทยมีความสอดคล้องกับความต้องการของคนสปป.ลาวเนื่องจากได้รับอิทธิพลด้านสื่อ

โฆษณาจากไทย ตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยมีความเชื่อมโยงต่อความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย โดยเชื่อว่าเป็นของดีที่มีคุณภาพ ตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยสามารถสร้างแรงจูงใจ และความต้องการซื้อเครื่องสำอางไทย โดยฝ่ายสื่อโฆษณาต่าง ๆ เครื่องสำอางของไทยสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเดิมของไทยได้จากการแนะนำ และการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสามารถสร้างกระบวนการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยมีมาตรฐานและคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้โดยการทดลองใช้ อ่านฉลาก การรับรองคุณภาพ (อย.) และการบอกปากต่อปาก และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับของคนสปป.ลาว

**อภิปรายผลด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย**

คนสปป.ลาวมีความต้องการใช้เครื่องสำอางของไทย โดยผู้ขายสามารถแนะนำเครื่องสำอางของไทยได้ ตามความต้องการของลูกค้า และหากมีปัญหาด้านการเงินจะยังคงซื้อเครื่องสำอางไทย เพราะราคาไม่สูงมากและเชื่อถือในคุณภาพ และส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะที่จะสามารถพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

**อภิปรายผลด้านทัศนคติและความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางของไทย**

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของเครื่องสำอางไทยไม่มาก คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทย รวมถึงคนเวียดนามที่มาเที่ยวด้วย ความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางของไทย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 142) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) หรือหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไรมี ดังนี้ ทัศนคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้กันได้เป็นทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดนตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่นและเปิดรับจากสื่อมวลชน ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have Consistency) ลักษณะทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

สรุปการอภิปรายผลด้านมโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากผลการศึกษาในเชิงปริมาณที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของเครื่องสำอางไทยไม่มาก คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทย รวมถึงคนเวียดนามที่มาเที่ยวด้วย ความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางของไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่มีศักยภาพจนสามารถทำให้ทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภคใน สปป.ลาว (กลาง) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของไทย จากวิธีการดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้ มโนทัศน์เชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว (กลาง) ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยเพื่อพัฒนาและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสำอางไทย ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

ด้านปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย แม้ว่าตอนนี้ชาวสปป.ลาว มีความมั่นใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย แค่ก็ควรปรับปรุงรูปลักษณ์มีผลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ควรมีนโยบายส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย เช่นการลดราคา การเพิ่มของสมนาคุณ และควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เน้นสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ โดยอาศัยสื่อช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

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

ด้านความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางของไทย เนื่องจากได้รับอิทธิพลด้านสื่อโฆษณาจากไทย ตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยมีความเชื่อมโยงต่อความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย โดยเชื่อว่าเป็นของดีที่มีคุณภาพ ตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยสามารถสร้างแรงจูงใจ และความต้องการซื้อเครื่องสำอางไทยโดยฝ่ายสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย คนสปป.ลาวมีความต้องการใช้เครื่องสำอางของไทย โดยส่งเสริมหรือให้ความรู้กับผู้ขายสามารถแนะนำเครื่องสำอางของไทยได้ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านทัศนคติและความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางของไทย ผู้ผลิตความเร่งส่งเสริมทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยให้มากยิ่งขึ้น ไม่เฉพาะใน สปป.ลาวเท่านั้น แต่ควรทำทั้งในประเทศเวียดนาม กัมพูชา พม่า และจีน ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และราคาที่ถูกกว่าของประเทศเกาหลี อเมริกา และยุโรป ในขณะที่คุณภาพใกล้เคียงกัน และเหมาะกับคนในภูมิภาคอาเซียนมากกว่า

**ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ**

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นส่งเสริมการตลาดในกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางมากที่สุด

2. ในการส่งเสริมการขายควรเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยเฉพาะในเครื่องของคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

3. ในการจัดหน้าร้านควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมาตั้งแสดงในหน้าร้าน เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจเข้ามาในร้านได้

4. ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้า

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศ เช่นประเทศเกาหลี เป็นต้น

## บรรณานุกรม


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

เปรมิศา กมลาพร. (2553). *องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เซล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

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

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

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

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

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


มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University