

คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2554

คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ
เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2554

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคหญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท
2. ผู้บริโภคหญิงไทยมีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่มาจากยุโรป โดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 4,529 บาท
3. ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคหญิงไทยนิยมมากที่สุดในระดับที่ 1 ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ MAC เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุดในลำดับที่ 2 ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME และเครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุดในลำดับที่ 3 ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ CHANEL
4. ผู้บริโภคหญิงไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคหญิงไทยที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก($r = 0.20$)และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ($r = 0.28$)และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ($r = 0.26$)และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก($r = 0.20$)และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Brand Equity and Perceived Value relating to the Purchasing Behavior of Thai Female
Consumers on Foreign Cosmetics.

In Bangkok Metropolis



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in management
at Srinakharinwirot University

September 2011

Wimol Limsuwannasilpa. (2011). Brand Equity and Perceive Value Associated to Thai Female Buying Behavior on Foreign Cosmetic Products in Bangkok. Independent Study Master of Business Administration (General Management). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This study aims to examine brand equity and Perceive Value related to Thai female buying behavior on foreign cosmetic products in Bangkok. The samples used in this study are 400 Thai female who buy foreign cosmetic products in Bangkok. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Using of analysis of differences are One-way Analysis of Variance, Least Significant Difference , Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

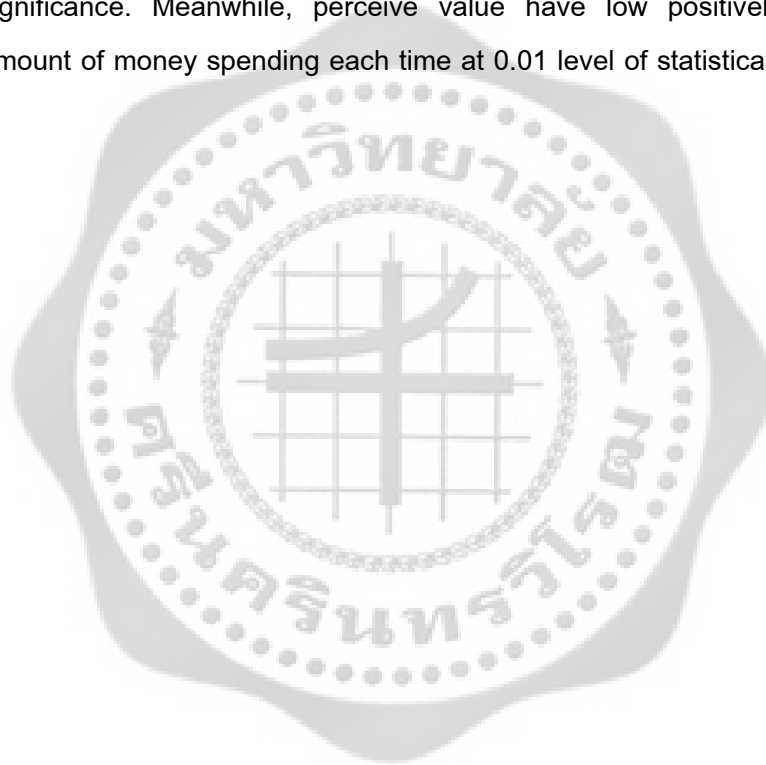
The research results are as follows:

1. The majority group of sample was female, aged between 25-34 years old, held bachelor degree, employed in private companies, with average monthly income between Baht. 20,001-40,000
2. Thai female buy imported cosmetic from Europe (during 3 months) at the average of two times per 3 months and at the average spending of Baht 4,529 per time.
3. The most popular cosmetic brand with highest range is the cosmetic from the brand named MAC, followed by LANCOME and CHANEL, respectively.
4. In overall, Thai female's perception toward brand equity is at good level and the perceive value is at good level.

Results of Hypotheses testing are as follows:

1. Thai female with different personal data consisting of age, occupation and average monthly income have influenced on the foreign cosmetic buying frequency (per 3 months) at 0.01 levels of statistical significance. Thai female with different education has influenced on the foreign cosmetic buying frequency (per 3 months) at 0.05 level of statistical significance.

2. Thai female with different personal data consisting of age, occupation and average monthly income have influenced the amount of money spending on foreign cosmetic per time at 0.01 levels of statistical significance.
3. Brand equity have low positively related to the frequency of Thai female foreign cosmetic buying behavior (per 3 month) at 0.01 level of statistical significance. Meanwhile, brand equity have rather low positively related to the amount of money spending each time at 0.01 levels of statistical significance.
4. Perceive value have rather low positively related to the frequency of Thai female foreign cosmetic buying behavior (per 3 month) at 0.01 level of statistical significance. Meanwhile, perceive value have low positively related to the amount of money spending each time at 0.01 level of statistical significance.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทั้งตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามจนเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เล็กจนโต คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ และการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาด ซึ่งมีส่วนร่วมและให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือแนะนำให้ข้อมูลที่ดี ช่วยเก็บแบบสอบถาม และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณงามความดีและผลจากความมุ่งมั่นอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งใจในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์

สารบัญ

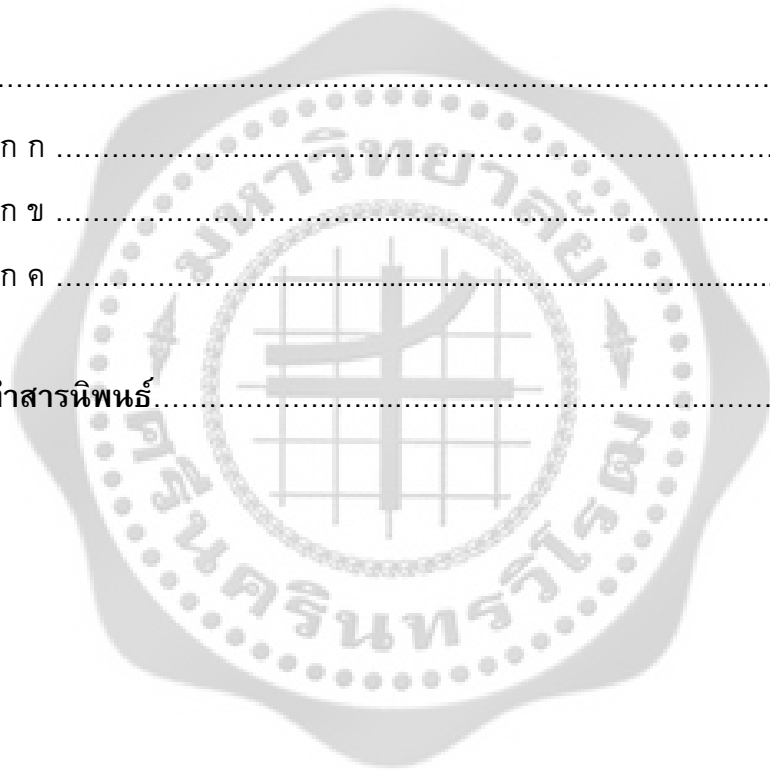
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานทางการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	33
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล หรือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	52
ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	62
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	69
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	75
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	87
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	120
	ความสำคัญของการวิจัย.....	120
	ขอบเขตงานวิจัย.....	121
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	123
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	123
	การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	125
	อภิปรายผล.....	131

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก	146
ภาคผนวก ข	151
ภาคผนวก ค	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	155



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ...	6
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ...	63
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	69
4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	73
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้า.....	79
7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับ ความคุ้มค่า.....	82
8 แสดงค่าสูงสุดค่าต่ำสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ที่มาจากยุโรป(ต่อ 3 เดือน).....	83
9 แสดงค่าสูงสุดค่าต่ำสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปใน แต่ละครั้ง.....	83
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	84
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามแหล่งผลิตเครื่องสำอาง.....	86
12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	88
13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ.....	88
14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน).....	89
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอาง ในแต่ละครั้ง.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene test.....	93
17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	93
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน).....	94
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง.....	95
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test.....	96
21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	97
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)...	98
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง.....	100
24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	102
25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน).....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกับ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอาง ในแต่ละครั้ง.....	105
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน).....	107
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับซื้อเครื่องสำอางต่าง ประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ย ที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง.....	109
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับพฤติกรรมการ การซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน).....	112
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการ การซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง.....	115
32 สรุปสมมุติฐาน.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง.....	2
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
3 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ของ David A.Aaker.....	14
4 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของ David A.Aaker.....	15
5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดีของ David A.Aaker.....	17
6 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า ของ David A.Aaker.....	20
7 กรอบแนวคิด Potential relationships with customer-based brand equity (CBBE) facets ของ David A.Aaker.....	24
8 กรอบแนวคิด การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ จากเอกสารการบรรยายเรื่อง กลยุทธ์การตลาด ของ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.....	25
9 การรู้จักตรายี่ห้อ ของ David A.Aaker.....	29
10 ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ของ David A.Aaker.....	30
11 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Hoyer and MacInnis.....	42
12 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) ของ Kotler.....	45
13 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.....	46
14 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler.....	51
15 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	77
16 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
17 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	78
18 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผู้หญิงกับความงามนั้นเป็นของคู่กัน และความเป็นธรรมชาติของผู้หญิง ก็เป็นที่ยอมรับกัน ว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และใส่ใจในเรื่องของความงามเป็นพิเศษ สำหรับผู้หญิงไทยในยุคปัจจุบัน ไม่ได้อยู่กับเฝ้าฝ้ากับเรือนั่งเฉยๆ ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน เข้าสังคม

ดังนั้นการดูแลตัวเอง การถนอมความงาม ตลอดจนการสร้างเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และทันสมัย จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้หญิงไทยอย่างมาก รวมไปถึงตราสินค้าที่ใช้ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้เลือกใช้ จึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเร่งพัฒนารูปแบบ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมาจำหน่ายและแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การถ่วงดุลการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศและทวีความรุนแรงมากขึ้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ ประกอบด้วย

สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน สิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวดอาบน้ำ และดับกลิ่นตัว หัวน้ำหอม และน้ำหอม ขณะที่กลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (ศูนย์วิจัยกสิกร: 2553) คือ

1) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศ

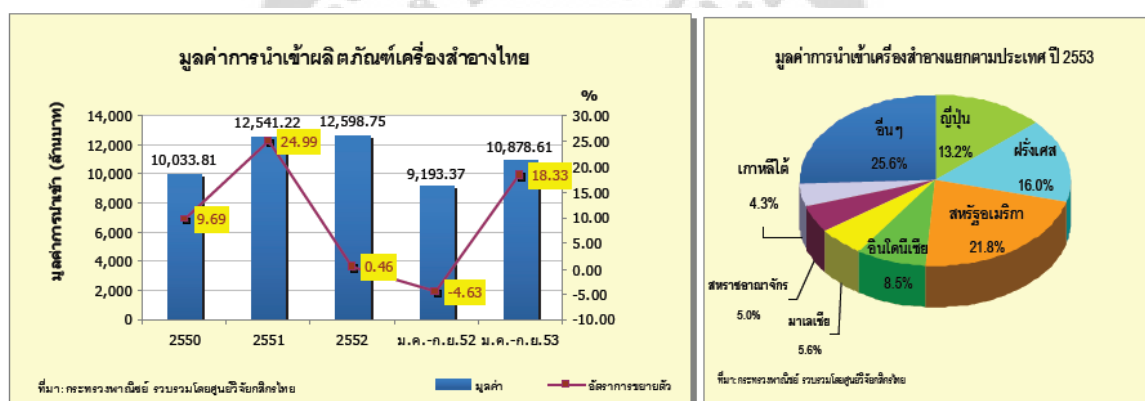
2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตรง (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20) โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม (Cosmetics) เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิวและน้ำหอม เป็นต้น

3) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10) ในขณะที่ช่องทางการจำหน่าย ภายในประเทศก็พบว่ามิด้วยกันหลายช่องทาง อันได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า

(Counter Sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ร้านขายยา (Drug Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นต้น

การนำเข้าเครื่องสำอางปี 2553

ในปี 2553 ไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 ไตรมาสแรกคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,878.61 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยยังคงเป็นสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 21.8) และฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 16.0) ที่ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังคงเป็นญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 13.2) และอินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 8.5) รวมถึงเกาหลีใต้ที่เป็นตลาดใหม่แรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.3 โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผม และกลุ่มหัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.0, 11.2 และ 10.1 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมด ตามลำดับ



ภาพประกอบ 1 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย และมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางแยกตามประเทศ

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553

ทั้งนี้เป็นอันสงส์จากค่าเงินบาทแข็งตัว อย่างต่อเนื่องในหลายเดือนที่ผ่านมา ประกอบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ที่อ่อนค่าลงส่งผลทำให้ สินค้านำเข้ามีราคาถูกลงทำให้ผู้บริโภค มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยได้มาก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัย แม้ว่าจะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยก็ตามทั้งนี้

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามระดับราคาในปี 2553 จะประกอบไปด้วย

- ตลาดระดับบน

สินค้านำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงผิวและกลุ่มหัวน้ำหอมและน้ำหอม เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

แหล่งนำเข้าที่สำคัญในปี 2553 ได้แก่

สหรัฐฯ เป็นตลาดหลักที่สำคัญมีมูลค่านำเข้า 2,369.53 ล้านบาท โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 สินค้านำเข้าส่วนใหญ่ คือกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริม ความงามใบหน้าและบำรุงผิว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว (สัดส่วนร้อยละ 12.2)และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน (สัดส่วนร้อยละ 9.6)

ฝรั่งเศส มีมูลค่านำเข้า 1,740.74 ล้านบาท โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 สินค้านำเข้าส่วนใหญ่คือ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ กลุ่มหัวน้ำหอมและน้ำหอม(สัดส่วนร้อยละ 40.9) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน (สัดส่วนร้อยละ 4.8)

ญี่ปุ่น เป็นตลาดเอเชียที่ไทยนำเข้ามากที่สุด มีมูลค่า 1,437.19 ล้านบาท สินค้านำเข้า ส่วนใหญ่คือ สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผม (สัดส่วนร้อยละ 15.4) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว(สัดส่วนร้อยละ 5.1)

ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้ ชะลอการจับจ่ายลดบ้างจากความความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากเงินบาทแข็งค่า ทำให้อำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภค กลุ่มนี้ มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง

- ตลาดระดับกลางถึงล่าง

สินค้านำเข้าส่วนใหญ่เป็นคือกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้า และบำรุงผิว และกลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผมเป็นสินค้า ที่มีการการผลิตในประเทศ หรือประเทศใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่ มีวางจำหน่ายโดยการขายตรง จำหน่ายควบคู่กับการให้บริการความงามและมีผู้นำเข้าเป็นผู้จัดการทางการตลาดนำไปวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา

แหล่งนำเข้าส่วนใหญ่ได้แก่ อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ จีน และเวียดนาม ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น และมีกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น และแตกต่างกันพอสมควร ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง มีแนวโน้มกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูง เติบโตการแข่งขันอย่างรุนแรงจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีการเปิดเสรีทางการค้า ที่ส่งผลให้ภาชี้นำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 ทำให้สินค้านำเข้าจากประเทศคู่แข่งจากทยอยเข้าสู่ตลาดในประเทศเพิ่มสูงขึ้น

ตลาดใหม่มาแรง ได้แก่ เกาหลีใต้ แม้ว่าในปัจจุบันยังมีการนำเข้าเป็นมูลค่าเพียง 429.50 ล้านบาท แต่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 110.6 ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่นๆในเอเชีย สินค้าที่ไทยนำเข้าจากเกาหลีใต้มากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ

92.7 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจากเกาหลีใต้ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกายทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้าในแบบฉบับของเกาหลี (ศูนย์วิจัยกสิกร : 2553)

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศ มีโอกาสเติบโตยิ่งขึ้นไปอีก トラบใจที่ผู้หญิงไทย ยังให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงาม ซึ่งกระแสด้านการดูแลความงามของผู้หญิงยังทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จากความต้องการให้ตนเองดูอ่อนกว่าวัย สวยขึ้น ดูดีขึ้น มีรสนิยมมากขึ้น トラสินค้าจึงมีบทบาทมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้หญิงไทย เพราะโดยธรรมชาติแล้ว ผู้หญิงเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชาย และได้เลือกทำการวิจัยเฉพาะตราสินค้าที่มาจากโซนยุโรป เพราะเป็นตราสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในโซนเดียวกับประเทศไทย คือโซนเอเชีย ตลอดจนการเลือกทำการวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวง และเป็นศูนย์กลางย่านธุรกิจ ที่มีแหล่งในการซื้อขายเครื่องสำอางต่างประเทศอยู่รวมกันจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า และช้อปปิ้งมอลล์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอาง เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. ผลของงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอาง
3. ทำให้ทราบถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ต่างประเทศ ของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (0.5)(1-0.5)(1.96)^2(0.05)^2 = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้า ที่มีเคาเตอร์เครื่องสำอางยี่ห้อดังทั้งในและต่างประเทศ หลากหลายยี่ห้อ โดยในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงไทย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศ ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่ม
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	ห้างสยามพารากอน	67
บรูพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์	67
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	67
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัล	67
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขต	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า	67
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์	67

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 67 ตัวอย่าง ทั้งหมด 6 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 67 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล

1.1 อายุ

- 1.1.1 15 – 24 ปี
- 1.1.2 25 – 34 ปี
- 1.1.3 35 – 44 ปี
- 1.1.4 45 – 54 ปี
- 1.1.5 55 ปี ขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.2.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี
- 1.2.2 ปริญญาตรี
- 1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.4 เจ้าของกิจการ
- 1.3.5 อื่นๆ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 1.4.2 20,001-40,000 บาท

1.4.3 40,001-60,000 บาท

1.4.4 60,001บาทขึ้นไป

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 การรับรู้ในตราสินค้า

2.3 การเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า

2.4 คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ

2.5 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางต่างประเทศ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ ซึ่งใช้ตราสินค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ

2. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องแต่งกายชายและหญิง เครื่องประดับเครื่องสำอาง โดยจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่นำเข้าจากต่างประเทศและในประเทศ

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงไทยที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศทุกครั้งที่นึกถึง

การรับรู้ในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราชื่อของเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทใดประเภทหนึ่งได้

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคหญิงไทยมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

การเป็นส่วนร่วมกับตราสินค้า หมายถึง การที่นักการตลาด พยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทใด

คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง ความรับรู้ และความเข้าใจต่อคุณภาพ เครื่องสำอางต่าง ประเทศ ตราที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพหรือภาพลักษณ์นั้น เกิดจากการสะสมชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผ่านการลงทุนทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการนำเสนอคุณภาพ การให้บริการที่ดี อย่างต่อเนื่องยาวนาน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อเครื่องสำอางต่าง ประเทศยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา โดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง

5. การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าของเครื่องสำอางต่างประเทศ ที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกได้ว่า เครื่องสำอางที่ซื้อมา มีมูลค่ามากกว่าราคาที่จ่ายออกไป เช่น การเพิ่มมูลค่าจากการสร้างเรื่องราวของสินค้าที่ผลิตขึ้น การสร้างสิ่งที่เป็นที่รับรู้ว่าเป็นของหายาก หรือได้มายากผู้ที่มีไว้ในครอบครองก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่ากับเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

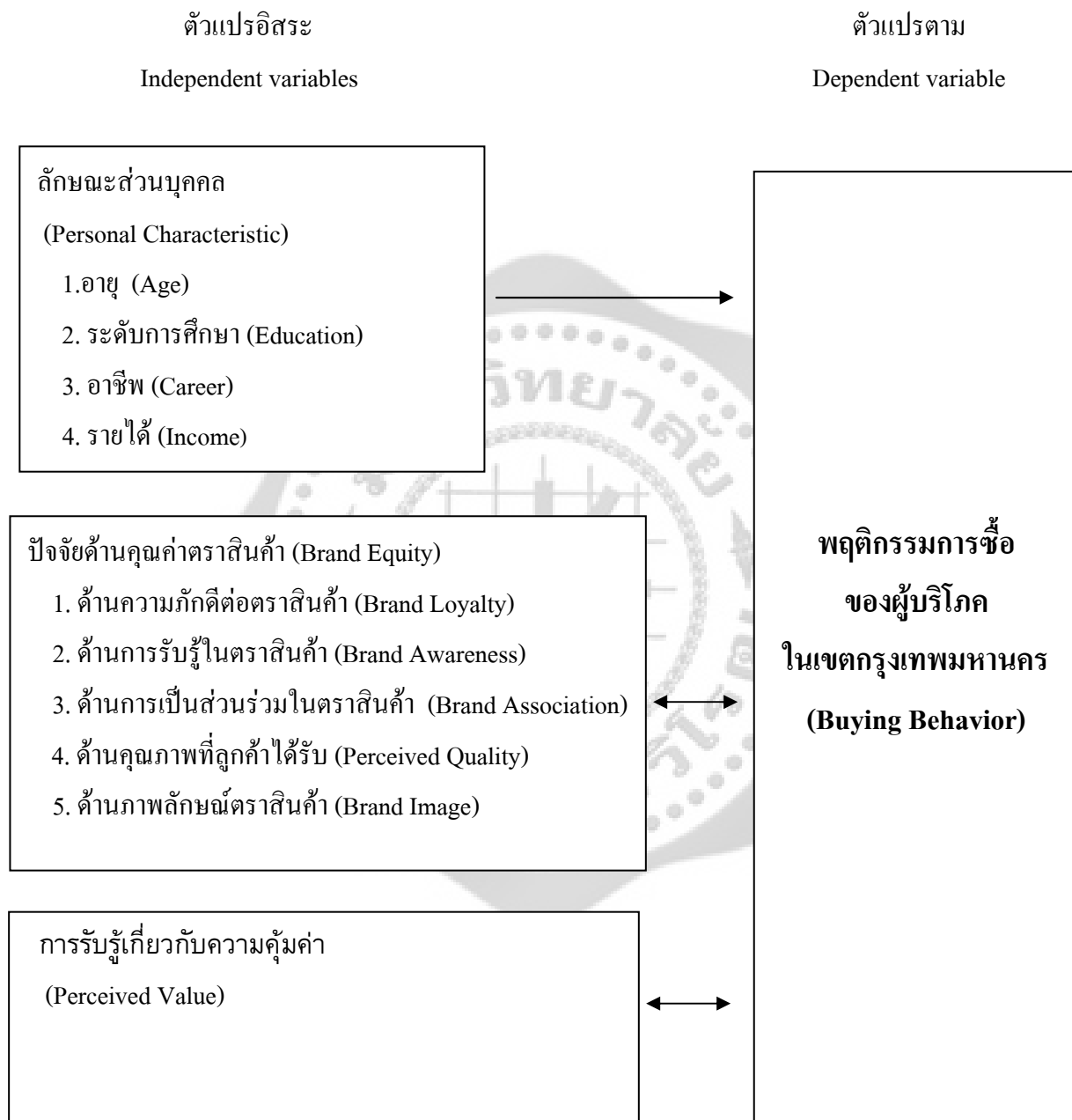
6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ จากร้าน เครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เรารู้ถึงความต้องการและการ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

7. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ตลอดจนกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล หรือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
7. ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ.1988 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณา จากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ จากการมองถึงกำไรในระยะสั้น ไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจในเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคา รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากขึ้น

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการ นักการตลาดโดยได้มีความพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม “คุณค่าตราสินค้า” เป็นคำจำกัดความของผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Keller 1998: 43)

คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับ

ตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้าง ยอดขายและผลกำไร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller. 1998: 43) ได้มีนักการตลาดท่านอื่นๆได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามของ “คุณค่าตราสินค้า” เช่น Farquher (1989: 24) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Product), Aaker (1996: 7) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้า (Brand Name)

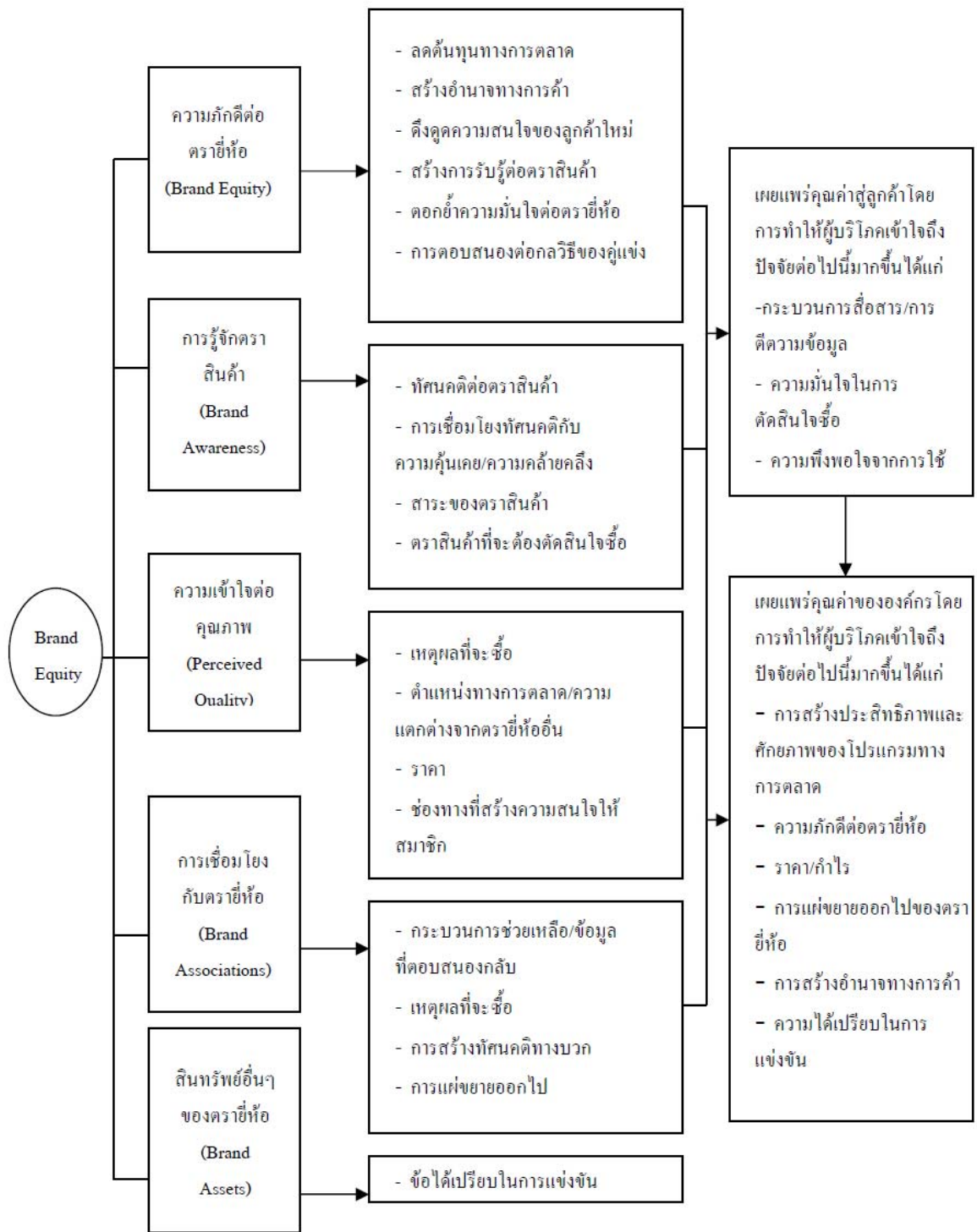
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ทำให้การศึกษา และแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณา มักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองดังกล่าว ภายใต้คำจำกัดความและแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren; et al. 1995) คือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Part)
2. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part)ซึ่งแนวความคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และได้รวมแง่มุมมองของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้พฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่ ความคิดและแบบจำลองของ David A. Aaker (1991) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกันคือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
5. สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (Brand Assets)

ดังนั้นในการสร้าง “Brand Equity” จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพต่อไป



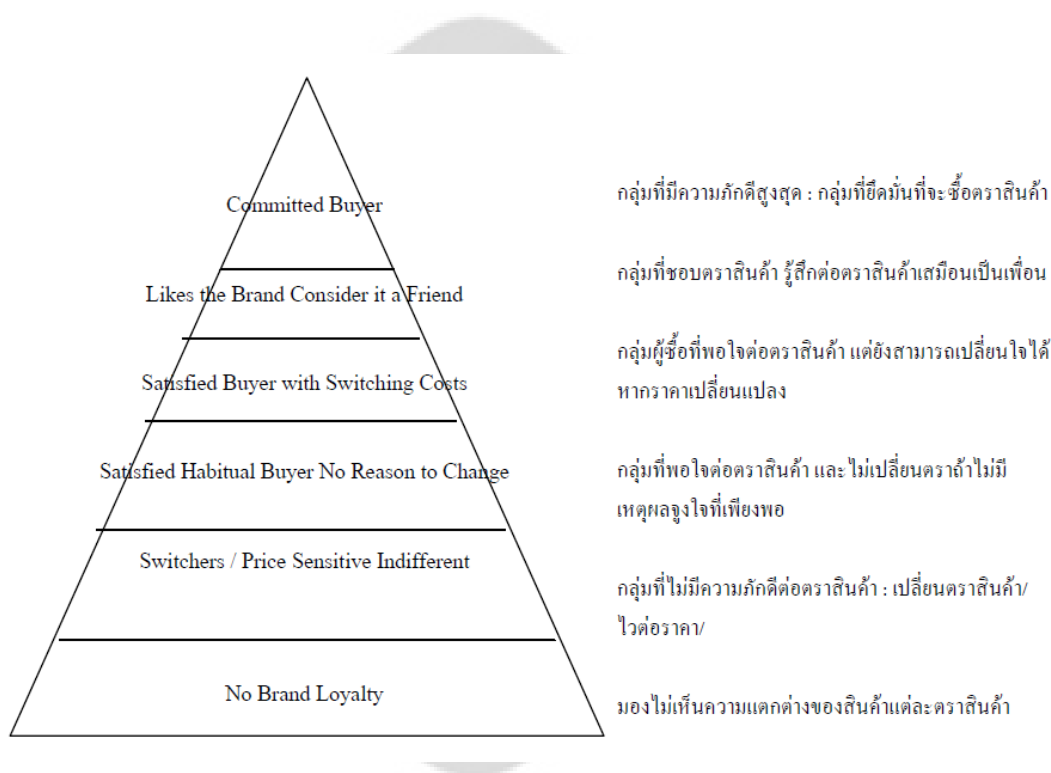
ภาพประกอบ 3 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: Building Strong Brand by David A.Aaker. (1991)

จากแผนภาพดังกล่าว แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้า ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลัก ที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่ถูกซื้อหรือ ขาย เพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมี ต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งได้หลายระดับ แต่ละระดับมีส่วนผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรูปปิรามิด ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Building Strong Brand by David A.Aaker. (1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญดังนี้

1.1 ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

1.2 สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจุดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

1.3 ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

1.4 มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของกลุ่มแข่งขัน (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกัน ผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรงการรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การรู้จัก (Recognition)
- การจดจำได้ (Recall)
- อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกันดังนี้

2.1 การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้า ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อ ตราที่สร้างความรู้จักได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า

2.2 การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ

2.3 อันดับในใจของผู้บริโภค (Top of mind) อันดับในใจของผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ในการสร้างการรับรู้ประกอบไปด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา ดังนี้

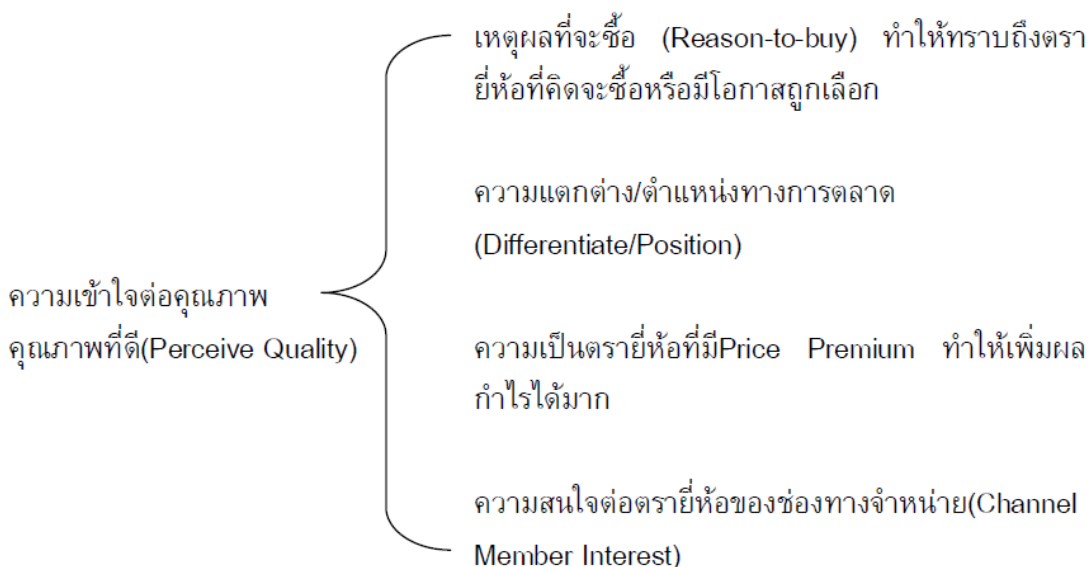
- การสนับสนุนการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนต์ เป็นแนวทางที่ดีในระยะยาวทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า

- การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion)

2.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะหากการรับรู้ที่ตราสินค้านั้น กลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่าง และสื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

3. ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพ ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแต่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจถึงคุณภาพที่ดี

ที่มา: Building Strong Brand by David A.Aaker. (1991)

การขยายตราयीหอนั้น (Brand Extensions) เป็นช่องทางในการขยาย หรือแนะนำสินค้ำที่มีตราयीหอนั้น โดยมิติตความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้ำ แบ่งออกได้เป็น 2 มิติตดังนี้

3.1 มิติตด้านคุณภาพสินค้ำ (Product Quality) องคค์ประกอบต่อไปนั้

- คุณภาพ (Performance)
- คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้ำ
- การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพิ่มเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้ำ

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่าเสมอของคุณภาพสินค้ำ

- ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัด จากการใช้สินค้ำ

- ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

- ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) ซึ่ให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ

- ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่า เป็นตัวแปลหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้ำ

3.2 มิติตด้านคุณภาพ (Service Quality) การบริการมีองคค์ประกอบต่อไปนั้

- สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการ ที่ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็นได้

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่าเสมอ ของคุณภาพการให้บริการ

- ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

- ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องคค์กร มีต่อผู้บริโภค

- ราคา (Price)

4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ำ (Brand Associations)

Brand Equity เกิดจากภาพลักษณ์ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้ำในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้ำ การบริหารภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ำเกิดจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ำที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้ำให้แข็งแกร่ง จึงหมายถึงการพัฒนา และสร้าง Brand Identity การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ำ ประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

4.1 การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้ำโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน

4.2 การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดกลุ่มค่าให้ผู้บริโภค เลือกเพื่อ บรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

5. สิทธิทรัพย์สินหรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นยังเกิดจาก

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยการป้องกันความสับสน ของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุ ภัณฑ์ คล้ายคลึงกัน

5.2 สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

5.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบกันที่ดี จะมี อำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดีความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90 ; อ้างอิงจาก Kotler; &Amstrong. 1996. Principle of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและ บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือ สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง — บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกัน ทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความ พึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของ สินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจ ผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น เป็นเพราะสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

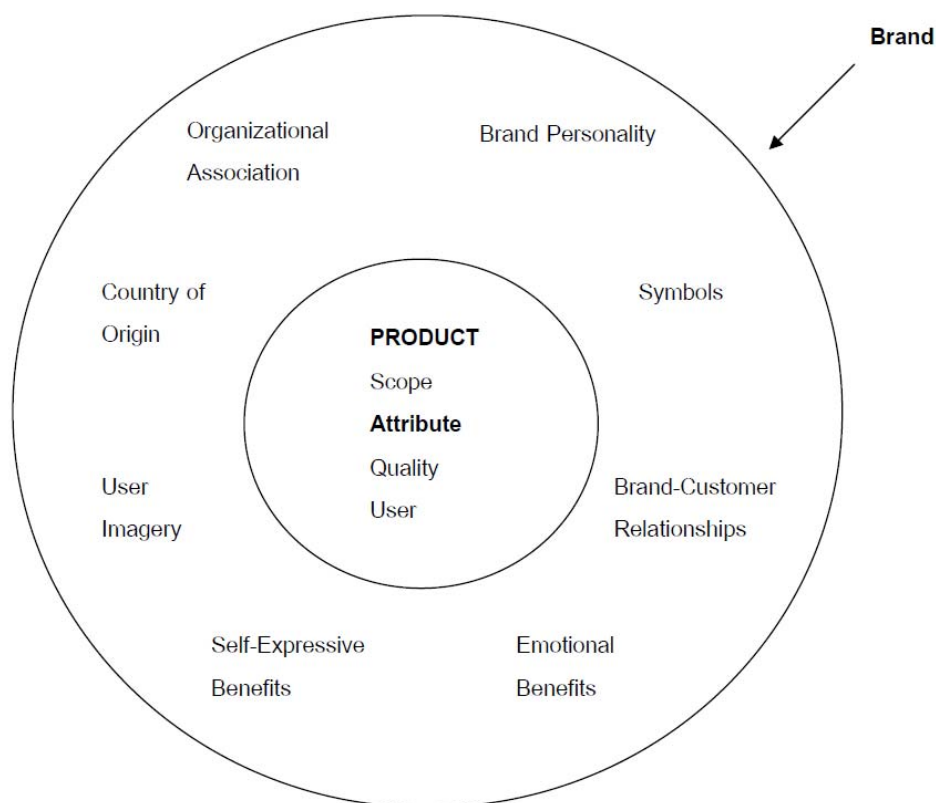
ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและความคุ้มครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึง การรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A, (1996): 74

จากภาพประกอบ 4 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโวจน์.2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเรา ก่อน ตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ส่วนของคุณลักษณะ(Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์ จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค ต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด สามารถแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีต และพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Associations) เป็นการมององค์กร ในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้า สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท

(1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง

(2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้า กับสุดยอดนักฟุตบอล เป็นต้น และ

(3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่ตัวแทนของแก่นตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จาก

ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่ยากจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักวิชาการ และนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี่ (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา

Keller. (1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

Bovee and Others.(1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

- บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

- บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

- บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสร้างชื่อเสียงได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภค ทฤษฎี Keller's เป็นทฤษฎีที่เน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่มีการกล่าวอ้างอิงมากที่สุด

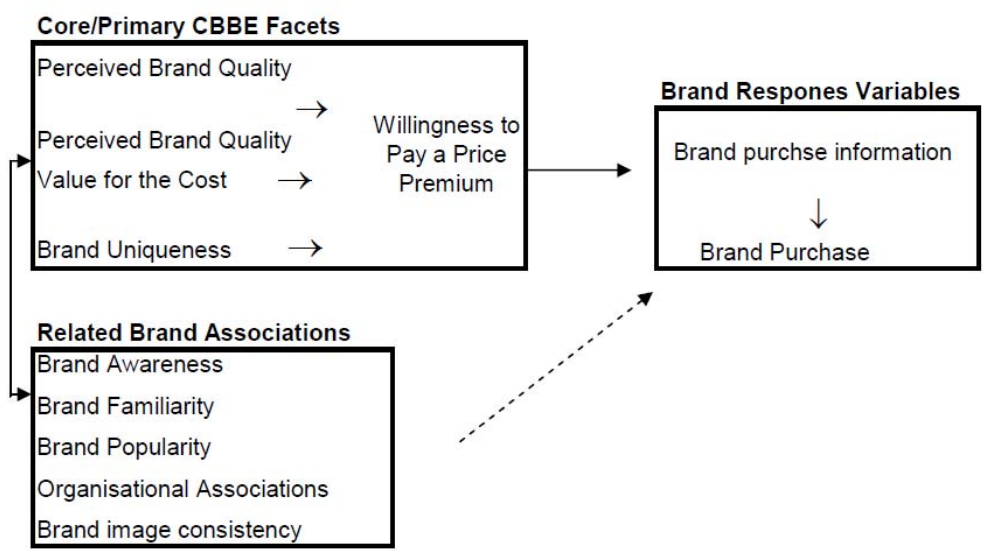
คอตเลอร์ (Kotler 1993,1998) ได้ให้คำนิยาม Brand Equity: การรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของผู้บริโภคที่ส่งผลมาจากการทำการตลาด หรือการส่งเสริมการขายของ Brand นั้นๆ

Brand Equity จึงขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมหรือการรับรู้ และความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อ Brand นั้นว่ามีคุณค่าต่อการรับรู้มุมมองหลัก และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าถึงแม้ว่า Customer-based brand equity (CBBE) และ brand equity จะถูกใช้แทนกันได้ แต่การวิจัยในปัจจุบันจะมุ่งไปที่ CBBE สองกรอบแนวคิดที่ล้อมรอบ มุมมองซึ่งถูกนำมาใช้ในนิยามของ CBBE มากที่สุด คือของ Aaker (1996) และ Keller (1993) Aaker มอง CBBE เป็นเหมือนกับสินทรัพย์ที่เชื่อมต่อไปยังชื่อของตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่เพิ่มมูลค่าแก่สินค้าหรือบริการต่อลูกค้า ผู้บริโภครับรู้ถึง brand equity เหมือนกับการเพิ่มมูลค่าต่อสินค้าโดยรวมให้อยู่ในตราสินค้า ถึงแม้ว่ามูลค่าเพิ่มที่ว่านี้จะเป็นหน้าที่หนึ่งของมุมมองหลายมุมมอง มุมมองหลัก คือ การทำนายขั้นต้นของความตั้งใจ และพฤติกรรม การซื้อที่ตราสินค้า มุมมองหลักของ CBBE ถูกนำมาใช้โดย Aaker รวมถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality,PQ) รับรู้คุณค่าของต้นทุน (Perceived Value for the Cost,PVC) ความเป็นหนึ่งเดียวและความยินดีที่จะจ่าย ณ ราคาที่สูงกว่าต่อตราสินค้านั้นเคลเลอร์ (Keller. 1993: 2) มอง CBBE ว่าเป็นผลกระทบที่แตกต่างกันของการรับรู้ตราสินค้าจากลูกค้าที่ส่งผลต่อการทำตลาดตราสินค้า ซึ่งเขายังมอง CBBE ว่าเป็นขบวนการที่เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้วจะชื่นชอบ และจดจำตราสินค้านั้นเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้นซึ่งความชื่นชอบและความเป็นหนึ่งเดียวของสินค้านั้นเป็นพื้นฐานของความเชื่อถือและทัศนคติต่อประโยชน์ที่รับรู้ว่าจะได้รับจากตราสินค้านั้นความเชื่อถือและทัศนคตินั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์และเป็นความรู้จากประสบการณ์ ได้ เช่น คุณภาพที่รับรู้กัน และคุณค่าของสินค้าตัวหนึ่งจะส่งผลถึงสินค้าอื่นๆ ได้หรือการเป็นสัญลักษณ์มากขึ้น เช่น ความเป็นหนึ่งเดียวของสัญลักษณ์นั้น ดังกรอบแนวคิดของ Aaker คุณภาพที่เป็นที่รับรู้ (PQ), คุณค่าของต้นทุนที่เป็นที่รับรู้ (PVC), ความเป็นหนึ่งเดียวและความยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่านั้นเป็นการทำนายที่เข้มแข็งที่สุดของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อในกรอบของ Keller ดังที่กล่าวมา

จุดมุ่งหมายของการวิจัยของเรา จะเป็นแก่นหลักหรือพื้นฐานของมุมมอง CBBE ต่อ Aaker, Keller และกรอบแนวคิดอื่นๆ จุดมุ่งหมายของบทความดังกล่าว คือ การวัดและการให้เหตุผลของพื้นฐานมุมมอง ของ CBBE ซึ่งเป็นประโยชน์ที่จะอธิบายถึงความเกี่ยวข้องของตราสินค้าและนิยาม ในรูปที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของมุมมองพื้นฐานหลัก CBBE ที่สำคัญ ต่อตัวแปรของผลกระทบ สินค้าของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมเลือกตราสินค้า อีกทั้งความยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นนั้นเป็น

กุญแจสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่าง มุมมองพื้นฐานของ CBBE ของการรับรู้ที่คุณภาพก็คุณค่า ของต้นทุน (PQ,PVC) ความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้าและตัวแปรของผลกระทบต่อตราสินค้าหา สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก็รวมอยู่ในรูปที่ 1 ประกอบด้วย ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ความคุ้นเคยตรา สินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม ตราสินค้าที่เป็นองค์กร และความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับมุมมองพื้นฐานของ CBBE (ดังลูกศรโค้งในภาพ) ในหลายๆ กรอบของตรา สินค้า (Aaker, 1996; Blackston, 1995; Farquhar, 1989; Keller, 1993, 1998)

การรับรู้ตราสินค้านั้น ถูกมองว่าเป็นลำดับขั้นของการที่ผู้บริโภคจะนึกถึงไปโดยอัตโนมัติ เมื่อพูดถึงสินค้าในแต่ละอย่าง เช่น ผู้บริโภคจะรู้ทันทีว่าเป็นตราสินค้าอะไร เมื่อพูดถึงสินค้านิด นั้นๆ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าก็ถูกมองว่าเป็นความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่คุ้นเคยต่อชื่อตราสินค้า และตราสินค้าที่เป็นที่นิยมก็ยังส่งผลถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ ในส่วนขององค์กรก็เป็น สิ่งที่ผู้บริภคมองและให้ความเชื่อถือว่างค์กรนั้นทำตลาดตราสินค้านั้นๆ ด้วยความซื่อสัตย์ ความ น่าเชื่อถือ และใส่ใจต่อผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของสินค้าก็ถูกมองว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อตรา สินค้าที่รู้สึกว่ามีประวัติศาสตร์ มีความเป็นมา และมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะอยู่ใน Brand Associations ซึ่งจะไม่ส่งผลตรงต่อมุมมองหลักของ Brand response variable

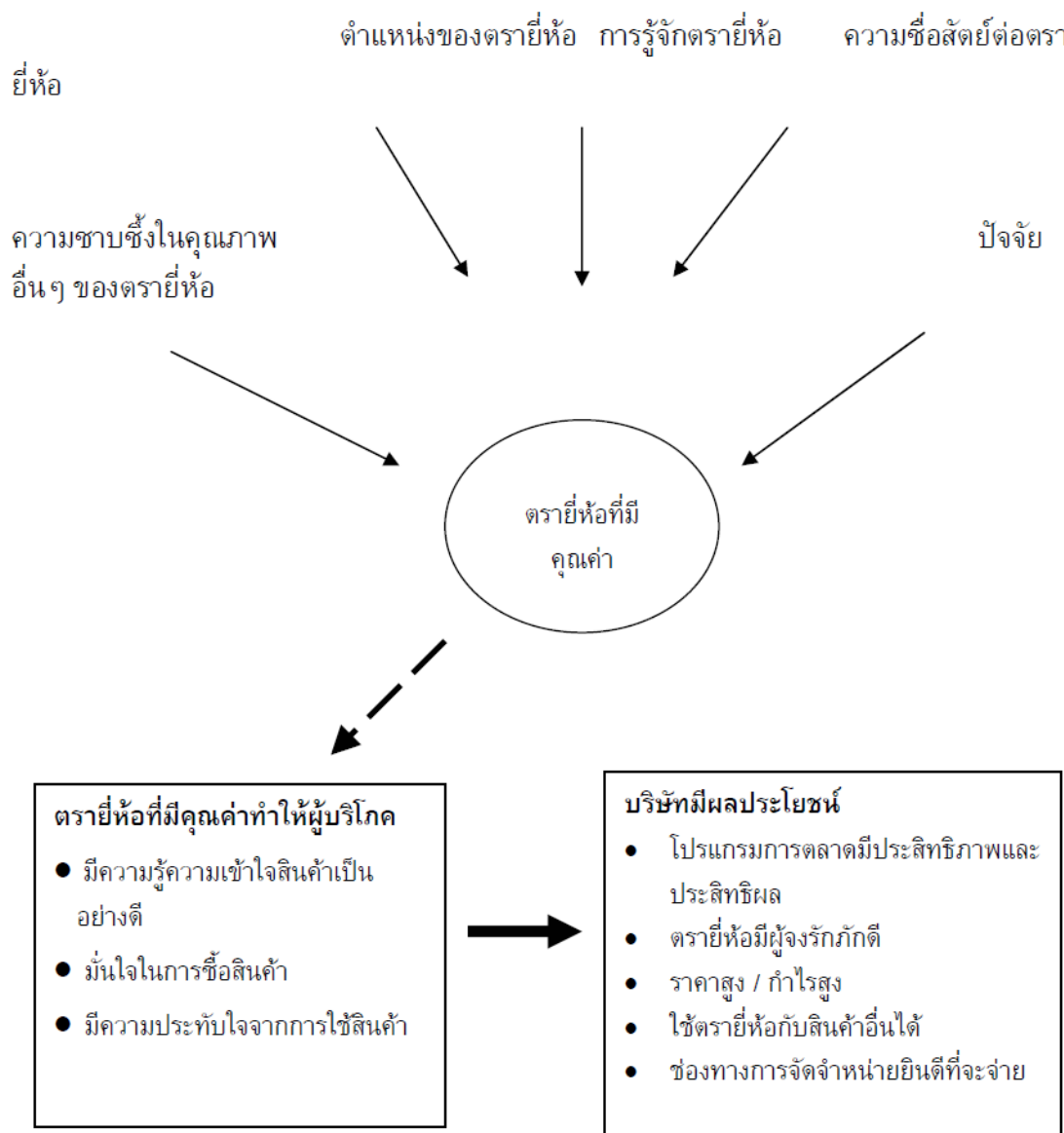


ภาพประกอบ 7 กรอบแนวความคิด

Potential relationships with customer-based brand equity (CBBE) facets

ที่มา: Aaker, 1996; Blackston, 1995; Farquhar, 1989; Keller, 1993, 1998

“การสร้างคุณค่าให้ตราयीห่อ” ตราयीห่อเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราयीห่อช่วยให้นักการตลาด แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราयीห่อช่วยให้ผู้บริโภค ประทับใจสินค้าหรือบริการใด มีผลต่อการกลับมาหาซื้อयीห่อที่ถูกต้อง ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ปรมาจารย์ทางการตลาดได้กล่าวว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราयीห่อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” (กิตติ สิริพัลลภ;และ สุภาวรรณ จิระอร)



ภาพประกอบ 8 กรอบแนวความคิด

ที่มา: กิตติ สิริพัลลภ. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
(อัดสำเนา)

คุณค่าตราหือ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็น ยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราหือนั้น การสร้างตราหือให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราหือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง แล้ว ผู้บริโภทย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1.1. เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักรับทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขาเลือกไปโรงพยาบาลนั้นถ้าเขาต้องการใช้บริการ

1.2 ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านั้นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหือนั้น

1.3. ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้านั้น ย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงย่อมทำให้ได้รับกำไรสูงเช่นกัน

1.4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้านั้นมีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผลที่ตามมาก็คือ สินค้านั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้านั้นที่มีคุณภาพนั้น

1.5 ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราหือใดยี่ห้อหนึ่ง ตราหือนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตรา

ยี่ห้อหนึ่งไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตรายี่ห้อใหม่ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
2. รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ เช่น แชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา สิ่งเหล่านี้คือ สินค้ารูปลักษณ์ไม่ดี
3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง สามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ
4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานนาน
5. ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม
6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงามขนาดเหมาะสม

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) เช่น ความหรูหราที่ทันสมัยของโรงแรม และเครื่องแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ
2. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ เช่น ร้านอาหารที่คิดเงินเกินความเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคหมดความน่าเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการอีก
3. มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี
4. มีความรับผิดชอบ (Responsiveness)
5. มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Association) คือ

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

2.1 ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

2.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพียช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางค์จากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพียช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางค์ของไทย กรณีนี้ เพียช ใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อเพียชในที่สุด

2.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้าง ๆ ที่ ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็น การบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางค์ทเวลฟพลัส เป็นเครื่องสำอางค์ สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

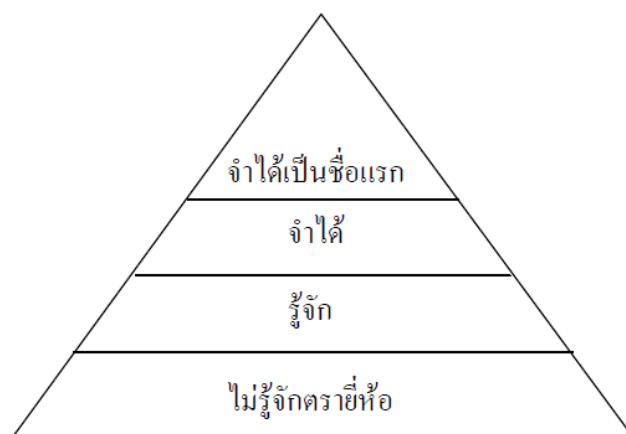
6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป็ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบ กับ สินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่า บริษัท เฮิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็น หมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึง และมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิต ของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะกับสินค้าที่มาจากประเทศ นั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

3. ทำให้ตราयीหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราयीหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบูยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบูที่ผู้บริโภครู้จักโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราयीหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราयीหือบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 9 การรู้จักตราयीหือ

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid*. p. 62.

ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ

การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge)

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยืมชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกันการรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

2.2 การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เสียงกตกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มีสที่นมาแล้วค่ะ”

2.3 การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to do consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราหือนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราหือมีหลายระดับดังรูปข้างล่างดังนี้ภาพ



ภาพประกอบ 10 ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid*. p. 40.

จากภาพประกอบ 12 ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปใน Supermarket ด้วยความเคยชินผู้บริโภคจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อหนึ่ง และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อนหมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ “สบอารมณ์” ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ นอกจากนี้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้อง ยี่ห้อนั้น และรอคอยยี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ศรัทธาในสินค้าเขาย่อมเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นได้ง่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่าหรือ เซเว่นอีเลเว่น ทั้งนี้เพราะร้านค้าไม่ต้องทุ่มเทความพยายามในการชักจูงลูกค้ามากนัก ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็ม

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ผู้บริโภคซื้อสัตย์ต่อตราห้อยไม่เพียงไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าคู่แข่งแล้ว หากผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะรองกว่าผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราห้อย ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยต้องอยู่ในระดับ "มาตรฐาน"

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to the Customers) เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของเขาซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขา ในการใกล้ชิดลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง "ฝ่ายบริการลูกค้า" (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปหน้างานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

2.1 ติดตามการใช้งานของสินค้า

2.2 รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ

2.3 ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์ หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆทราบ

2.4 ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

2.5 กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารการตลาดควรทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่จะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึง "ต้นทุน" ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง "ต้นทุน" ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาตลอดไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น

5. สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราห้อยมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

5.1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะ เฉพาะตัวของสินค้า

5.3 รางวัล (Prize)

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเช่น ISO 9000 หรือ มาตรฐาน มอก.ของไทย การสร้างคุณค่าให้ตราห้อยจะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆให้ครบทุกปัจจัย

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้นหมายถึง ความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าว มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 16) ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่นานแสนนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไป จากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

จิราภรณ์ สีขาว (2536: ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บรรณานุกรม (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Kenneth E. Boulding 1975.) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์ จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบ ของภาพลักษณ์อาจแยกเป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่ง ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้น แตกต่างกันไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง ในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้วแต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่าง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนา

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไปภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้า หรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเช่นบุหรี่

หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุมมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่ง หรือมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสริมชัย ระกำพล; และคณะ (2543: 13) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่

วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุดดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้หน่วยงานของตน

เอ็ดเวิร์ด แอล เบร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Information)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ ได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักจะมีพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด

สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าจากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาด เพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณา และส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับ และการตอบสนองการโฆษณา และตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชมแต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายาม ที่จะให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการชมในระยะเวลาของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ

ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบัน ไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่า สอดคล้องกับกระแสนิยมของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยง และความเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน ในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้วแต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ 2533: 104) ให้ทรรศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19 ; อ้างอิงจาก Simon 1980: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่ง อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ที่เสียไปนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือ

ในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์การ

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกดีกับองค์การในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์การในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์การ ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์การต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาลแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธ์ภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์การควรมีสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์การควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ซึ่งก็จะทำให้องค์การเสียภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อ หรือ สัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่อชื้อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์การ เพื่อให้้องค์การนั้นมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

สุนิสา ประวิชัย (2545) ได้กล่าวไว้ว่า หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าสามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์การ

หรือในเรื่องอื่นๆโดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านสื่อองค์กรการค้าขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งการของพนักงาน

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดังกล่าวมาทั้งหมดอาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์ อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มาเป็นแนวทางใน ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า

การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าของเครื่องสำอางต่างประเทศ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกได้ว่า เครื่องสำอางที่ซื้อมา มีมูลค่ามากกว่าราคาที่จ่ายออกไป เช่น การเพิ่มมูลค่าจากการสร้างเรื่องราวของสินค้าที่ผลิตขึ้น การสร้างสิ่งที่เป็นที่รับรู้ว่าเป็นของหายาก หรือได้มายากผู้ที่มีไว้ในครอบครองก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากกับเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) เชื่อกันว่าลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งๆที่ธุรกิจนำเสนอ และจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาเพื่อความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งๆที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนัก

คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction) ข้อเสนอต่างๆ จะประสบความสำเร็จถ้าเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ซื้อจะเลือกกระหว่างข้อเสนอต่างๆ บนพื้นฐานที่ว่าสิ่งไหนจะได้คุณค่ามากที่สุด

คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้ คุณค่ายังหมายถึง องค์ประกอบโดยรวมของ คุณภาพ บริการ และราคา (QSP:Quality ,Service,Price) เรียกว่า “ตรีโกณคุณค่าของลูกค้า” (Customer value Triad) คุณค่าสามารถทำให้เพิ่มสูงขึ้นได้เนื่องจาก คุณภาพและการบริการ และยังทำให้ลดลงได้เนื่องจากราคา

ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจเปรียบเทียบของลูกค้าแต่ละรายมีผลเกิดจากประสิทธิภาพการทำงานที่รับรู้ของสินค้า ซึ่งสัมพันธ์กับความคาดหวังของเขาหรือเธอ ถ้าสินค้าทำงานได้ดีต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจและผิดหวัง ถ้าได้ตามที่หวังก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าเหนือกว่าที่คาดหวัง ก็จะรู้สึกเป็นปลื้มเกิดความประทับใจ

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value - CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total

Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะนำความได้เปรียบทางด้านแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮานนา และว็อลเชนเบิร์ก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Hanna;& Wozniak, 2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล

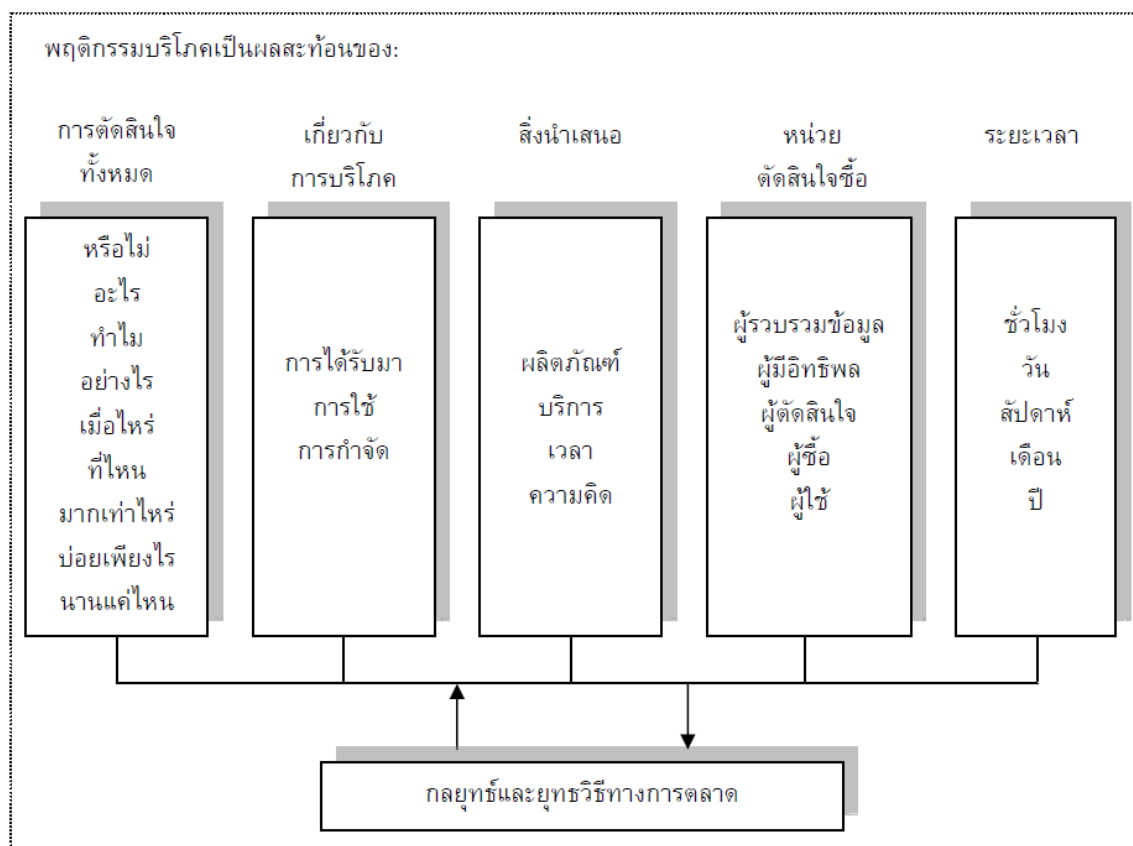
เนทซ์ และมิททอล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Sheth; & Mittal. 2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน ซื้อ และใช้ และทิ้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

คีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

นิยะดา ชุณหวงค์ และ นินนาท โอพารวรุฒิ (2520: 78) ได้กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

ไฮเยอร์ และแม็คอินนิส (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดย

หน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 11 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Hoyer and MacInnis. (1997: 3)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของ

ผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

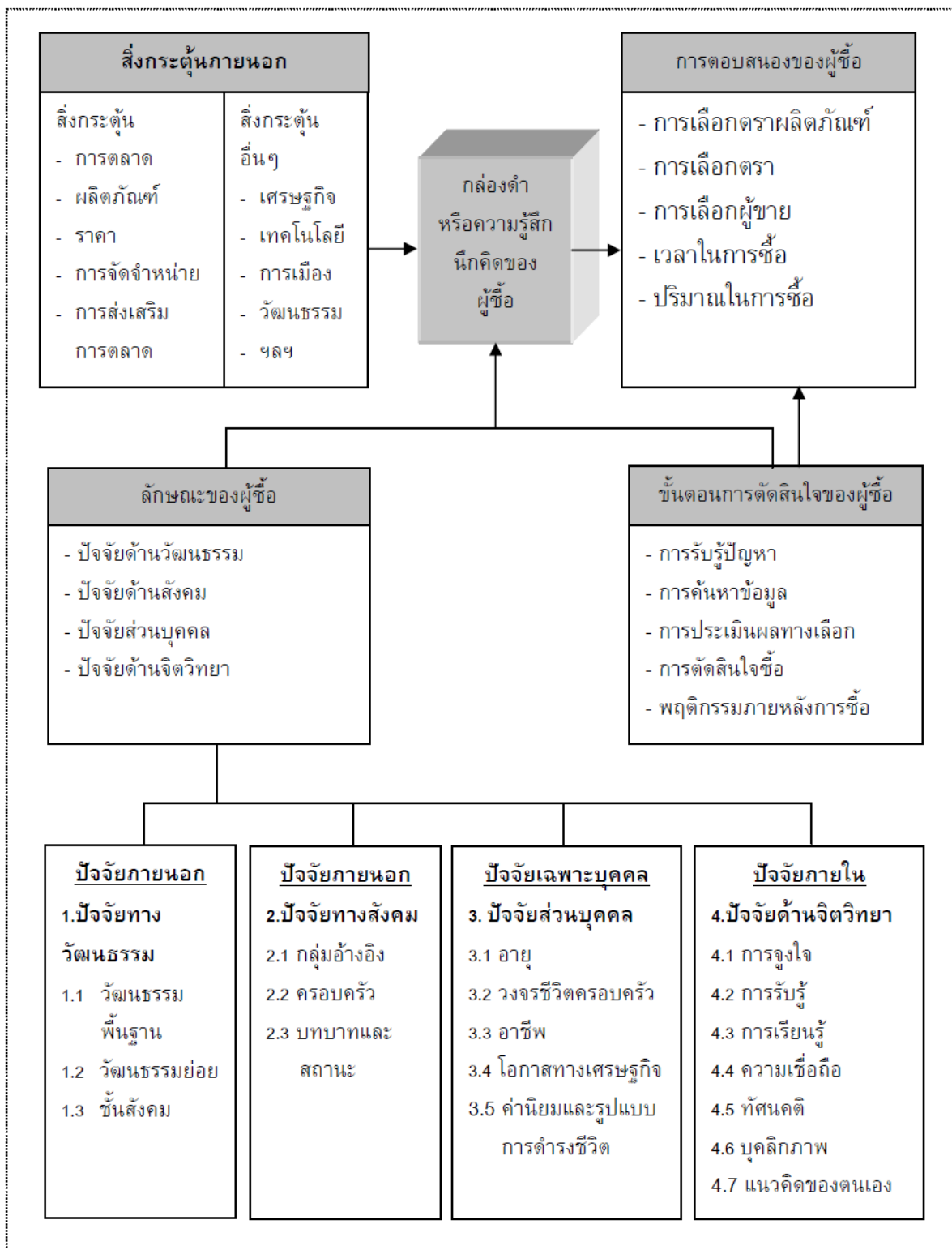
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



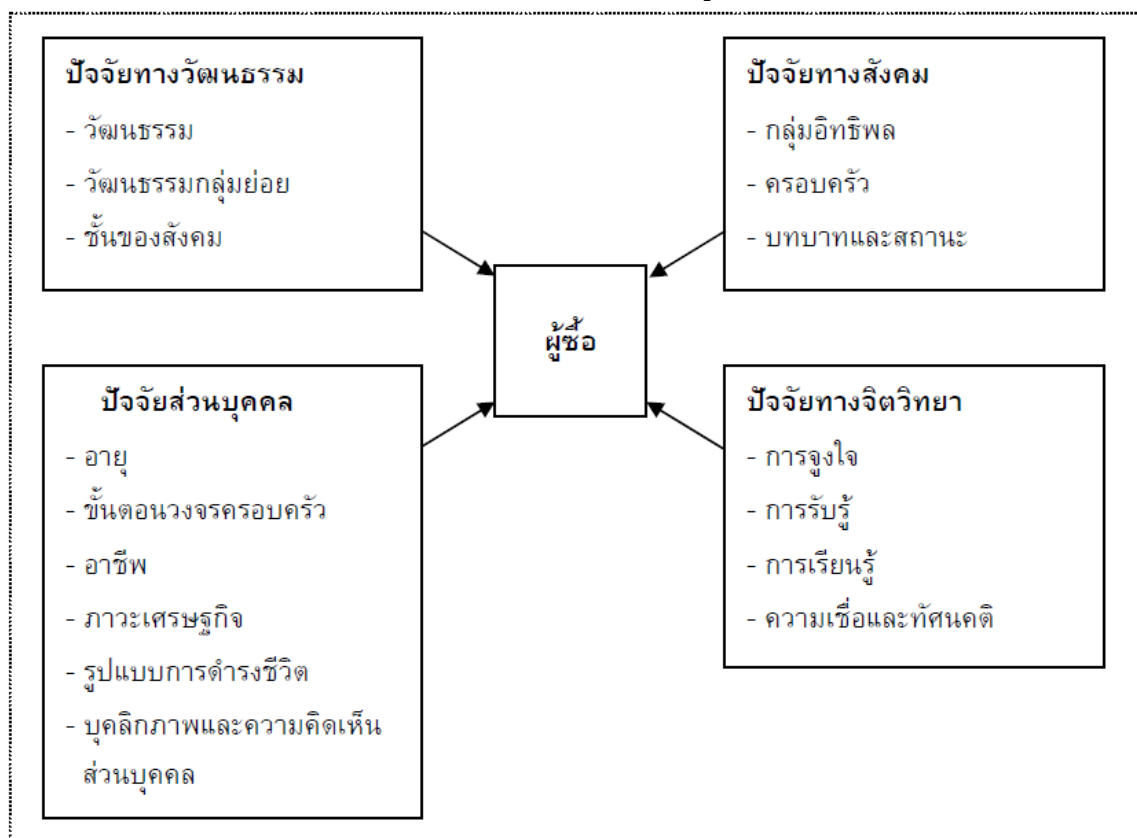
ภาพประกอบ 12 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler (1997: 172)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 13 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 69-73)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขา ให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมกล่าวคือ สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤตินิยมปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

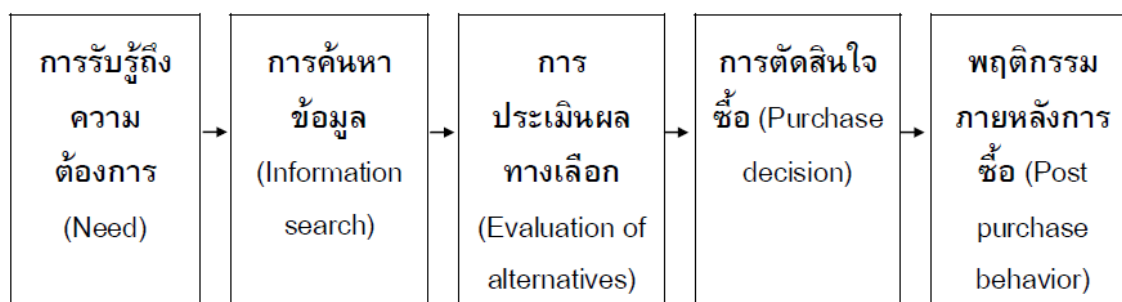
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใด บทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 14 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management millennium Edition. P40.
New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไป แล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือ ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

6. แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

7. ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง

“เครื่องสำอาง” ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมาย สำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธี อื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมกระทั่งเครื่องประทินผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(ความหมายดังกล่าว ใกล้เคียงกับความหมายของเครื่องสำอางตาม Food, Drug, and Cosmetic Act ที่กำหนดโดย U.S. Food and Drug Administration)

คำจำกัดความของ "เครื่องสำอาง" ที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม และประทีนผิว เครื่องสำอางจะต้องไม่แสดงสรรพคุณ บำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรค รวมทั้งจะต้องไม่แสดงสรรพคุณว่ามีผลต่อโครงสร้างร่างกายประเภทของเครื่องสำอางตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 อาจแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 กลุ่ม หรือ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจจะเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือส่วนประกอบของวัตถุดิบมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ผ่าอนามัย ผ้าเย็บหรือกระดาษเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอาง ขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงค์ไพริไทโอน และไพรอกโทโรลามิน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็น คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

ประเภทของเครื่องสำอาง

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง ตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหนังหน้า Face cosmetic

1.1. ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนผิวหนังรวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

- ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
- ครีมจะต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อทำไปทาบนผิวเนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบเวลาใช้ทา
- จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไปในทาง สรีรวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบสู่ผิว
- เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2. สิ่งปรุงร้งป้องกัน สمانและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้คือ

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion or Skin Conditioning Cream) ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งแห้งสำหรับประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูงครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

- ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกที่เป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนโยน ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบคาย และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

- ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบคาย แก้อาการเหี่ยวออกมามาบนใบหน้าโดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

- ครีมรักษาผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยา กึ่งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

- ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ต้องตากแดดมาก

- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงร้งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารักตัวให้ตึงตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวแห้งรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3. สิ่งปรุงร้งรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา ทับ นิยมเรียกว่าครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า ครีมรองพื้น

1.4. สิ่งปรุงร้งผัดหน้า (Face power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ล้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย Finishing Touch ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบคือ เป็นผง Loose Powers และเป็นแผ่นอัดแข็ง Compressed Powers or Compacts

1.5. สิ่งปรุงร้งแต่งตา (Eye Make-up Preparation) ที่เป็นลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือ หรือ ตัดตา เพื่อให้เกิดสีที่สดงาม

1.6. รู้ด (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สี ที่ให้สำหรับทำรู้ด โดยมากเป็นสีชมพู หรือ แดง ให้ความเข้มของสีต่างๆกัน บางครั้งอาจจะมาทาสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อทำให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7. ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8. ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสวยงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9. มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดกดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม

2.1. เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่

- แชมพูต่างๆ

- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยาขจัดรังแค Antidandruff สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง Curing-Bald

- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Retires, Hair Lotions, Hair Conditioners

2.2. เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ ฝู้งหอมใส่ผม Hair Pomades น้ำมันแต่งผม Hair Hrilliantine ครีมแต่งผม Hair Cream น้ำมันใส่ผม Hair Oils สเปรย์ฉีดผม Hair Sprays โลชั่นแต่งผม Hair Lotions

2.3. เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งสำหรับตัดผม Hair Wavings สำหรับสีผม Hair Colorants สิ่งปรุงจับลอนผม Hair Bleaches น้ำยาโกรกผม Hairtraightener

2.4. เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งให้ผมร่วง Repilatiores

2.5. สิ่งปรุงแต่งก่อนโกนหนวด (Preshaving Preparations)

2.6. สิ่งปรุงแต่งหลังโกนหนวด (Aftershaving Preparations)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว Body cosmetics

3.1. ครีมและโลชั่นทาผิว ใช้ทาสำหรับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวลแก้อาการผิวแห้งสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2. ครีมและโลชั่น ทามือ ทาตัว ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่ม และแก้อาการผิวแห้งสากแห้งต่อการสัมผัสซึ่งเกิดจากการแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนัง ถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถูเสียดสีบ่อยๆ

3.3. สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) สิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิคล้ำลง โดยไม่เกิดอาการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อนหรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4. น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างที่ความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

3.5. สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรงอก (Breast Preparations) สิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6. สิ่งปรุ้งสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยามีทั้งชนิดของเหลวเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขยี้ที่รักแร้เกิดจากการหมักของเหงื่อไคล

3.7. แป้งโรยตัว Dusting Powders ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม Fragrances เป็นสิ่งปรุ้งที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance Solution) และครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(2538: 140)ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางโดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภทคือ

4.1 เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรก ออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

4.2 เครื่องสำอางที่มีตัวยาเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือมีตัวยาบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามเกิดขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

4.3 เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีส้นเพื่อให้เกิดความงามเช่น ชุดแต่งหน้าทาปาก แต่งตาทาเล็บ เป็นต้น

4.4 เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรกได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์ (2539: 1) แบ่งเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ได้ 3 ประเภท

1.ประเภท Make up เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีส้นสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

2.ประเภท Skin care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีม โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

3.ประเภท Perfume หัวน้ำหอม และ น้ำหอม

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนวัช แยมสรวล (2545) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าไฮยีน ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัวหรือญาติ จากเพื่อนฝูง และพนักงานแนะนำสินค้า ปัจจัยด้านราคามี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูง และพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีผลของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าและสาเหตุจากราคาที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

เพ็ญพันธ์ วิมุกตายน (2549) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านาฬิกา SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในเรื่องราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อนาฬิกา SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะพิเศษและโดดเด่นต่างจากยี่ห้ออื่น ด้านการรู้จักตราสินค้าน่ารู้สึกคุ้นเคยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงการรับผิดชอบและมีส่วนร่วมต่อสังคม และด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกา SEIKO ในการชื่นชมและนิยมในตัวรูปแบบนาฬิกา รวมถึงมีความภูมิใจในการสวมใส่ เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อนาฬิกา SEIKO ในครั้งต่อไปได้เพิ่มมากขึ้น จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

วัطنะ อ่องลำยอ (2548) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าชาร์ป เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าชาร์ปนั้น เกี่ยวกับเรื่องของการรู้จักตราสินค้าว่ามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีดีกว่าตราสินค้าอื่น คุณภาพที่ได้รับคือมีความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสูง ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งาน สำหรับความจงรักภักดี ผู้บริโภคจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป รวมถึงตัวผู้บริโภคก็จะซื้อในครั้งต่อไปด้วย ในเรื่องของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน อาหารปรุงออกมาได้คุณภาพที่พอใจ การออกแบบและวัสดุมีความคงทนรวมถึงมีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสินค้ายี่ห้ออื่น สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้สะดวกเพราะว่าร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพอใจกับวิธีการจัดชุดสาธิตแสดงตัวสินค้า รวมถึงตัวพนักงานขายของชาร์ป

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

พรรณนิภา เจริญสุข (2549) ศึกษาเรื่องบทบาทคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่าคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีการรู้จักชื่อสินค้าและความคุ้นเคยในระดับปานกลางโดยมีความโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์มาก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวคุณภาพของตัวกาแฟว่าได้มาตรฐาน สำหรับคุณค่าของตราสินค้าบ้านไร่กาแฟ ถ้ามองในภาพรวมจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักในตัวสินค้าในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากตัวสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า รสชาติ ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ ทำให้เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐาน แต่ในส่วนในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย จากการศึกษาถึงตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์และตราสินค้าบ้านไร่กาแฟทำให้ทราบถึงการรับประทานคราแฟคั่วบด สำหรับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแน่นอนในเรื่องช่วงเวลาของการดื่มกาแฟ แต่นิยมกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน ชนิดของกาแฟมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก แต่การชื่นชอบและดื่มกาแฟคาปูชิโนจะมีปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย จากกลุ่มตัวอย่างจะทำให้ทราบว่ากาแฟคั่วบดที่นิยมมากคือ คาปูชิโน สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกซื้อกาแฟคือเรื่องของรสชาติ รองลงมาคือเรื่องของตราสินค้า

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

บุศรา สุนทรัตตา (2550) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง

พรรณราย ศุภชาติ (2547) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือน 5,001-10,301 บาท และสถานภาพสมรส/โสด ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ความมีชื่อเสียงของตราหือเครื่องสำอาง และลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมเสริมการขายการ
ใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้าง
งานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง

โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์ (2551) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพ
มหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งสองแห่งใน
ปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท สถานภาพโสด มีระยะเวลาใน
การใช้บริการธนาคาร 1-3 ปี และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้งผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ของธนาคารมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคาร
กสิกรไทยอยู่ในระดับพอใจ มีระดับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย
อยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับปานกลาง ความ
พึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทย
พาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด
โดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทยและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย โดยผู้ใช้บริการ
เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

จากทฤษฎีแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวมาแล้วสามารถสรุปถึงปัจจัย
ด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้บริโภค
หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สนใจนำแนวคิด
และทฤษฎีเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997: 172) ซึ่งเป็นรูปแบบพฤติกรรม
การซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) มาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงเหตุ
จูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภค
ทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ มาใช้ประกอบในส่วนของตัวแปรที่
เกี่ยวข้องเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อันเกิดจากลักษณะส่วน
บุคคล หรือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจนำแนวคิดและทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรี
รัตน์ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด
ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน

ตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังเกิดจาก คุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจแนวคิดและทฤษฎี และแบบจำลองของ David A.Aaker (1991) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ และด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แทน ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า เนื่องจากว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่งผลให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนกว่า ซึ่งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้สนใจแนวคิดและทฤษฎีของ Kenneth E. Boulding(1975)เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ รวมไปถึง แนวคิดและทฤษฎี การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (0.5)(1-0.5)(1.96)^2(0.05)^2 = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้า ที่มีเคาเตอร์เครื่องสำอางยี่ห้อดังทั้งในและต่างประเทศ หลากหลายยี่ห้อ โดยในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงไทย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศ ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่ม
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	ห้างสยามพารากอน	67
บรพพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์	67
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคู้ntyายาว	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	67
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัล	67
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขต	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์	67

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 67 ตัวอย่าง ทั้งหมด 6 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 67 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- 1.1 15 – 24 ปี
- 1.2 25 – 34 ปี
- 1.3 35 – 44 ปี
- 1.4 45 – 54 ปี
- 1.5 55 ปี ขึ้นไป

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.2 ปริญญาตรี
- 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4 เจ้าของกิจการ
- 1.5 อื่นๆ

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จิรัฐณี ขนาน. 2549: 4)
- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 4.2 20,001-40,000 บาท
 - 4.3 40,001-60,000 บาท
 - 4.4 60,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 4 ข้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 2 ข้อ, ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Association จำนวน 2 ข้อ และด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) จำนวน 4 ข้อ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)} \\ \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง คุ้มค่าอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง คุ้มค่า

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่คุ้มค่า

ระดับ 1 หมายถึง ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)} \\ \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตตัดสินใจซื้อ (Buying Behavior) จำนวน 2 ข้อเป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และอีก 2 ข้อเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคมกหญิงไทยที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชชย์บัญชา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	เท่ากับ .797
ด้านความภักดีในตราสินค้า	เท่ากับ .751
ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า	เท่ากับ .903
ด้านคุณภาพที่ได้รับ	เท่ากับ .866
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	เท่ากับ .910

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า	เท่ากับ .859
-----------------------------------	--------------

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

ตามห้างสรรพสินค้าแยกเก็บในแต่ละแห่ง ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 75)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

4.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 135)

4.3.1.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

4.3.1.2

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$$df = N - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

4.3.1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4.3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 311-312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking, 2000: 208)

ตาราง 4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ One Way ANOVA (F-test)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัยโดยนำเสนอออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
15-24ปี	50	12.5
25-34ปี	124	31.0
35-44ปี	100	25.0
45-54 ปี	92	23.0
55 ปี ขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.8
ปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.7
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	39	9.7
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
เจ้าของกิจการ	97	24.3
อื่นๆ(โปรดระบุ) ได้แก่ ค้าขาย	14	3.4
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	104	26.0
20,001-40,000 บาท	151	37.7
40,001-60,000 บาท	69	17.3
60,001บาทขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.00

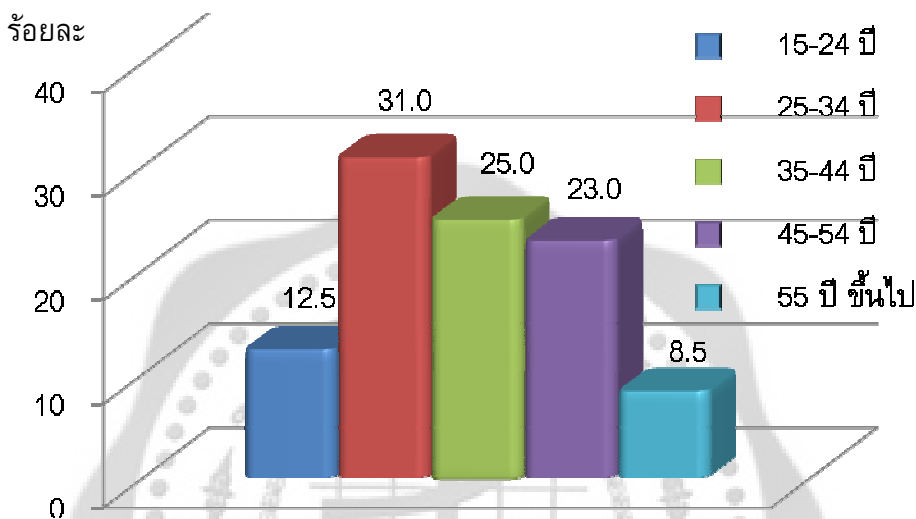
จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุในช่วงระหว่าง 25-34 ปีจำนวน 124คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคืออายุ 35-44ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 15-24 ปีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

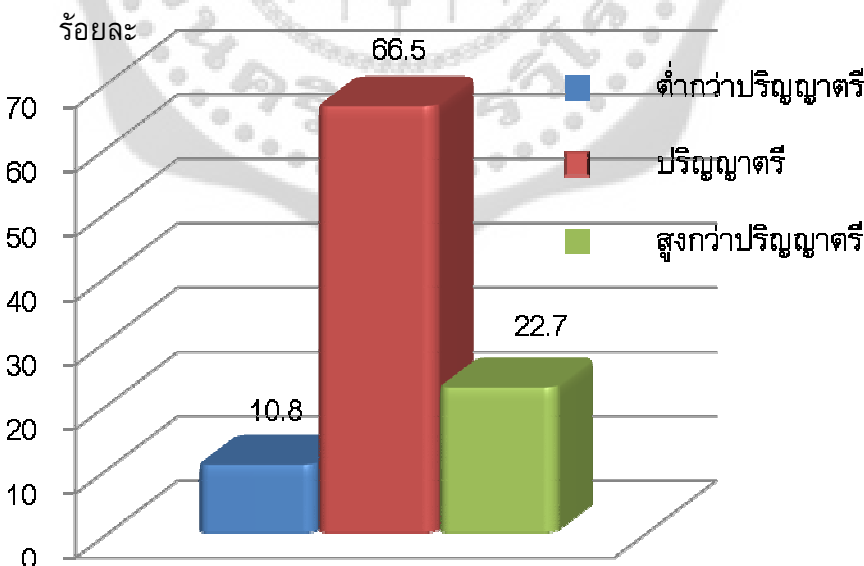
ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

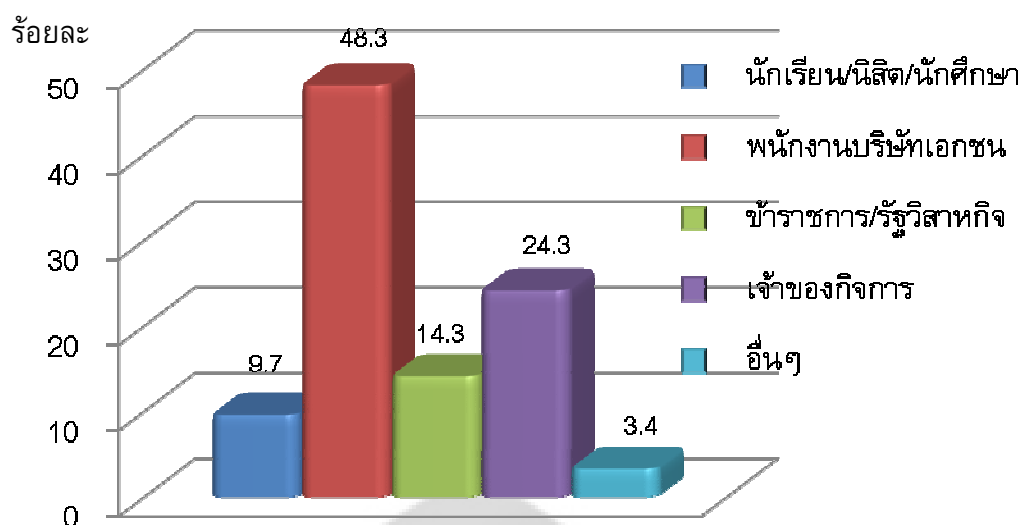
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3



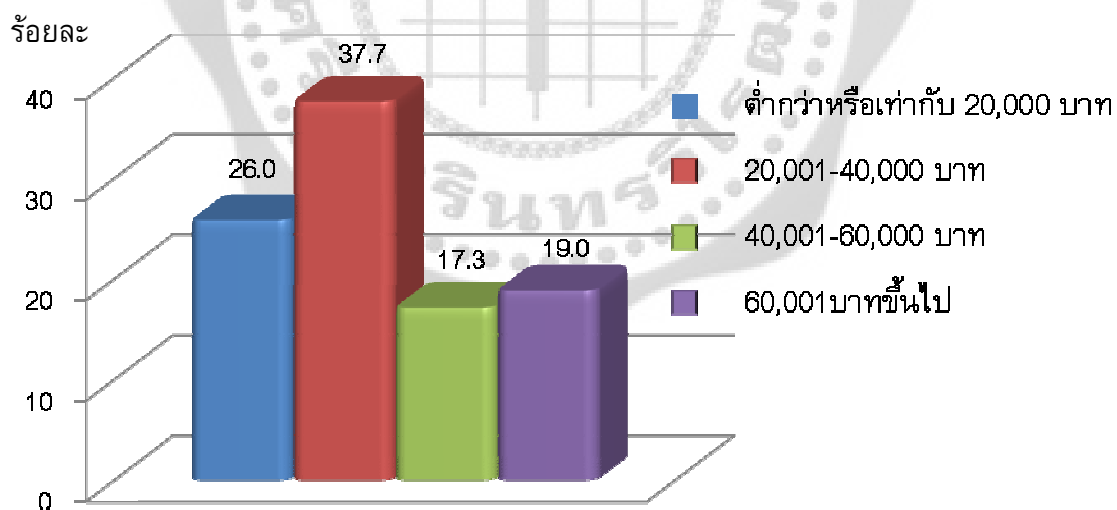
ภาพประกอบ 15 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ



ภาพประกอบ 16 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด



ภาพประกอบ 17 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



ภาพประกอบ 18 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า			
1. ฉันมักจะซื้อเครื่องสำอางเฉพาะที่เป็นยี่ห้อที่ฉันรู้จักเท่านั้น	3.91	0.91	ดี
2. เวลาฉันอยู่ในร้านเครื่องสำอางฉันจะหาเฉพาะเครื่องสำอางยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปเท่านั้น	3.37	0.89	ปานกลาง
3. ฉันสามารถนึกถึงหรือจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของยี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปได้แม้จะไม่ได้เดินอยู่ในร้านเครื่องสำอาง	3.86	0.91	ดี
4. เมื่อฉันนึกถึงเครื่องสำอาง ฉันจะมียี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปในใจอยู่แล้ว	3.84	0.92	ดี
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยรวม	3.74	0.72	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. โดยปกติแล้วฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป ที่ฉันใช้เสมอ	3.80	0.95	ดี
2. ถ้ายี่ห้อเครื่องสำอางที่ฉันชอบใช้ไม่มีขายในประเทศไทย ฉันก็จะหาทางสั่งซื้อจากต่างประเทศ	3.65	1.39	ดี
คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.72	0.85	ดี
ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า			
1. เครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปช่วยให้ฉันโดดเด่นในแบบที่ฉันอยากเป็น	3.78	2.23	ดี
2. เครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปนี้สามารถแสดงถึงบุคลิกและตัวตนของฉันเองได้เป็นอย่างดี	3.73	1.00	ดี
คุณค่าตราสินค้าด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าโดยรวม	3.76	1.38	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านคุณภาพที่ได้รับ	4.25	0.87	ดีมาก
1. เครื่องสำอาง ยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปยี่ห้อดังๆ คุณภาพลิปสติกหรืออายแชโดว์ สีสันทัดทนนานกว่า			
2. แพคเกจจิ้งเครื่องสำอางรูปโฉมจากยุโรปมักจะดูดีมีรสนิยม	4.14	0.90	ดี
3. บรรจุภัณฑ์ยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป มักจะมีสีสันทัดทนทานทั้งวัน	4.02	0.91	ดี
4. ฉันมักจะเชื่อในยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป เพราะโฆษณาของยี่ห้อดัง ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง	3.80	0.98	ดี
คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ได้รับโดยรวม	4.05	0.71	ดี
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.87	0.89	ดี
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ฉันใช้จากต่างประเทศที่มาจากยุโรป เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ			
2. ตราสินค้าจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป ที่ฉันใช้ เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งของฉันเสมอ	3.80	0.90	ดี
3. ฉันประทับใจในยี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปที่ฉันใช้	4.04	2.22	ดี
คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	3.90	1.03	ดี
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.83	0.70	ดี

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศในด้านต่างๆดังนี้

คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีความเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือฉันมักจะซื้อเครื่องสำอางเฉพาะที่เป็นยี่ห้อที่ฉันรู้จักเท่านั้น มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ฉันสามารถนึกถึงหรือจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของยี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปได้ แม้จะไม่ได้เดินอยู่ในร้านเครื่องสำอาง มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อฉันนึกถึงเครื่องสำอาง ฉันจะมียี่ห้อเครื่องสำอาง จากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปในใจอยู่แล้วมีการรับรู้อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเวลาฉันอยู่ในร้านเครื่องสำอาง ฉันจะหาเฉพาะเครื่องสำอางยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปเท่านั้น มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือโดยปกติแล้วฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปที่ฉันใช้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ถ้ายี่ห้อเครื่องสำอางที่ฉันชอบใช้ไม่มีขายในประเทศไทย ฉันก็จะหาทางสั่งซื้อจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปช่วยให้ฉันโดดเด่นในแบบที่ฉันอยากเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปนี้สามารถแสดงถึงบุคลิกและตัวตนของฉันเองได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านคุณภาพที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านคุณภาพที่ได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเครื่องสำอาง ยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรป ยี่ห้อดังๆ คุณภาพลิปสติกหรืออายแชโดว์ สีสันทัดทนนานกว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 นอกนั้นทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ แพคเกจจิ้งเครื่องสำอางรูปโฉมจากยุโรปมักจะดูดีมีรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป มักจะมีสีสันทัดทนทานทั้งวันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ฉันมักจะเชื่อในยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป เพราะโฆษณาของยี่ห้อดังใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือฉัน

ประทับใจในยี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปที่ฉันใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ฉันใช้จากต่างประเทศที่มาจากยุโรป เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และตราสินค้าจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป ที่ฉันใช้ เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งของฉันเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า

การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า	ระดับความคุ้มค่า		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ผลិតภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม เช่น บรัชออน ครีมรองพื้น แป้ง ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.08	0.78	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ปาก เช่น ลิปสติค และ/หรือ ลิปไลน์เนอร์ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.23	0.77	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่าของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.98	0.81	ดี
4. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ เช่น น้ำยาทาเล็บ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.63	0.95	ดี
รวม	3.98	0.67	ดี

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าเครื่องสำอางต่างประเทศในด้านต่างๆดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคุ้มค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือผลิตภัณฑ์ปาก เช่น ลิปสติค และ/หรือ ลิปไลน์เนอร์ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม เช่น บรัชออน ครีมรองพื้น แป้ง ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่าของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.98 และ ผลลัพธ์เกี่ยวกับเล็บ เช่น น้ำยาทาเล็บ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุดค่าต่ำสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ที่มาจากยุโรป(ต่อ 3 เดือน)				
n	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
400	1	5	1.56	0.88

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง และมากที่สุดจำนวน 5 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตาราง 9 แสดงค่าสูงสุดค่าต่ำสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในแต่ละครั้ง				
n	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
400	500	50,000	4529	55558.13

จากตาราง 9 พบว่า จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างจ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในแต่ละครั้งมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท น้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 500 บาท จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 4,529 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 55558.13

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ยี่ห้อเครื่องสำอาง

ลำดับ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1			
	BOBBIBRO	49	12.2
	CHANEL	78	19.5
	CHRISTAI	33	8.2
	CLARINS	19	4.8
	CLEDEPEA	6	1.5
	CLINIQUE	26	6.5
	ELIZABET	1	0.3
	ESTEE	24	6.0
	GIVENCHY	2	0.5
	LAMER	15	3.2
	LANCOME	33	8.2
	LAPRARIE	2	0.5
	LAURA	2	0.5
	LOCCITAN	7	1.8
	MAC	89	22.3
	PAYOT	1	0.3
	SISLEY	9	2.5
	STILLA	2	0.5
	YSL	2	0.5
	รวม	400	100
ลำดับที่ 2			
	BOBBIBRO	24	6.0
	CHANEL	30	7.5
	CHRISTAI	25	6.2
	CLARINS	7	1.8
	CLEDEPEA	2	0.5
	CLINIQUE	38	9.5
	ELIZABET	12	3.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ลำดับ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ
	ลำดับที่ 2 (ต่อ)		
	ESTEE	31	7.7
	GIVENCHY	13	3.2
	GUERLAIN	2	0.5
	LAMER	15	3.8
	LANCOME	55	13.8
	LAPRARIE	4	1.0
	LAURA	14	3.5
	LOCCITAN	11	2.8
	MAC	48	12.0
	PAYOT	5	1.2
	SISLEY	18	4.5
	STILLA	11	2.7
	ULTIMAI	6	1.5
	YSL	1	0.3
	ไม่เลือกเครื่องสำอางยี่ห้อใดๆ	28	7.0
	รวม	400	100
	ลำดับที่ 3		
	BOBBIBRO	13	3.3
	CHANEL	46	11.5
	CHRISTAI	22	5.5
	CLARINS	7	1.8
	CLEDEPEA	6	1.5
	CLINIQUE	20	5.0
	ELIZABET	6	1.5
	ESTEE	27	6.8
	GIVENCHY	2	0.5
	LAMER	10	2.5
	LANCOME	37	9.3
	LAPRARIE	1	0.3

ตาราง 10 (ต่อ)

ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 3 (ต่อ)		
LAURA	14	3.5
LOCCITAN	34	8.5
MAC	41	10.3
PAYOT	3	0.8
SISLEY	18	4.5
STILLA	30	7.5
ULTIMAI	7	1.8
YSL	1	0.3
ไม่เลือกเครื่องสำอางยี่ห้อใดๆ	55	13.8
รวม	400	100
สรุปลำดับ		
เป็นที่นิยมในลำดับที่ 1 MAC	89	22.3
เป็นที่นิยมในลำดับที่ 2 LANCOME	55	13.8
เป็นที่นิยมในลำดับที่ 3 CHANEL	46	11.5

จากตาราง 10 พบว่า ในลำดับที่ 1 เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ MAC มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ในลำดับที่ 2 เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ในลำดับที่ 3 เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ CHANEL มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งผลิตเครื่องสำอาง

แหล่งผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศฝรั่งเศส	168	42.0
ประเทศสหรัฐอเมริกา	232	58.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ จากประเทศฝรั่งเศส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	5.851**	4	395	.000
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	12.985**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Brown- Forsythe	5.367**	4	155.981	.000
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Brown- Forsythe	5.419**	4	98.508	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)

อายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
15-24 ปี	1.28	-	-.20 (.161)	-.22 (.143)	-.39* (.010)	-.86** (.000)
25-34 ปี	1.48	-	-	-.02 (.890)	-.19 (.112)	-.66** (.000)
35-44 ปี	1.50	-	-	-	-.17 (.165)	-.64** (.000)
45-54 ปี	1.67	-	-	-	-	-.47** (.007)
55 ปี ขึ้นไป	2.14	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ (ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปีกับ 55 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปีกับ 55 ปี ขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปีกับ 55 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 35-44 ปีมีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปีกับ 55 ปี ขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ (ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอาง ในแต่ละครั้ง

อายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		2564.00	3320.96	4735.00	5970.65	7317.64
15-24 ปี	2564.00	-	-756.96 (.403)	- 2171.00* (.021)	-3406.65** (.000)	- 4753.64** (.000)
25-34 ปี	3320.96	-	-	- 1414.03 (.052)	-2949.68** (.000)	-3996.67** (.000)
35-44 ปี	4735.00	-	-	-	-1235.65 (.114)	-2582.64* (.016)
45-54 ปี	5970.65	-	-	-	-	-1346.99 (.214)
55 ปี ขึ้นไป	7317.64	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี กับ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2171.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปีและ 55 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3406.65 และ 4753.64 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปีและ 55 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปีและ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2949.68 และ 3996.67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดย ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2582.64

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ได้แก่ ด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	3.972*	2	397	.020
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	11.615**	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Brown- Forsythe 3.543*	2	190.780	.031
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Brown- Forsythe 13.550**	2	169.889	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า พบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า พบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด		1.30	1.55	1.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.30	-	-0.25 (.085)	-0.41* (.012)
ปริญญาตรี	1.55	-	-	-0.16 (.132)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.71	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ (ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด		2311.62	4106.01	6813.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2311.62	-	-1794.38*	- 4501.55**
			(.044)	(.000)
ปริญญาตรี	4106.01	-	-	-2707.17**
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	6813.18	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1794.38

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4501.55

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2707.17

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₀ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H₁ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	11.652**	4	395	.000
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	16.214**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ		Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Brown-Forsythe	15.542**	4	211.356	.000
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	12.155**	4	140.214	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		1.12	1.41	1.66	2.03	1.14
นักเรียน/นักศึกษา/ นิสิต	1.12	-	-0.28 (.161)	-0.53** (.002)	-0.90** (.000)	-0.01 (.955)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.41	-	-	-0.25* (.047)	-0.61** (.000)	0.27 (.243)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.66	-	-	-	-0.36* (.010)	0.52* (.037)
เจ้าของกิจการ	2.03	-	-	-	-	0.88** (.000)
อื่นๆ	1.14	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 และ 0.90 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ (ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ เจ้าของกิจการและผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.010 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ แต่มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน)มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.52 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ กับผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการมีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		2223.07	3624.87	4096.49	7528.86	4392.85
นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต	2223.07	-	-1401.79 (.132)	- 1873.41 (0.089)	-5305.78** (.000)	- 2169.78 (.189)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3624.87	-	-	- 471.62 (.555)	-3903.99** (.000)	-767.98 (.601)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4096.49	-	-	-	-3432.37** (.000)	-296.36 (.851)
เจ้าของกิจการ	7528.86	-	-	-	-	3136.00* (.039)
อื่นๆ	4392.85	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับ เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5305.78

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3432.37

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดย ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในแต่ละครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3903.99

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ กับผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดย ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในแต่ละครั้ง มากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3136.00

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ได้แก่ ด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละ ครั้งแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของ ผู้บริโภคหญิงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของ ผู้บริโภคหญิงไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการ ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	5.147**	3	396	.002
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	38.853**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Brown-Forsythe	9.621**	3	253.208	.000
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	24.625**	3	123.404	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า พบว่า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		1.30	1.50	1.57	2.01
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.30	-	-0.19 (.074)	-0.27* (.042)	-0.70** (.000)
20,001-40,000 บาท	1.50	-	-	-0.07 (.541)	-0.51** (.000)
40,001-60,000 บาท	1.57	-	-	-	-0.43** (.003)
60,000 บาทขึ้นไป	2.01	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 40,001-60,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 60,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ (ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-40,000บาท กับ 60,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันโดย ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-60,000บาท กับ 60,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันโดย ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ(ต่อ 3 เดือน) น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอาง ในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		2124.03	3505.96	5239.13	9207.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2124.03	-	-1381.92* (.030)	- 3115.09** (.000)	- 7083.85** (.000)
20,001-40,000 บาท	3505.96	-	-	-1733.17* (.017)	-5701.93** (.000)
40,001-60,000 บาท	5239.13	-	-	-	-3968.76** (.000)
60,000 บาทขึ้นไป	9207.89	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 20,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1381.92

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 40,001-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 และ 0.0000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทและ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3115.09 และ 7083.85 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท กับ 40,001-60,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1733.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท กับ 60,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5701.93

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท กับ 60,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3968.76

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	.188**	.000	ต่ำมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า	.107*	.032	ต่ำมาก
ด้านคุณภาพที่ได้รับ	.204**	.000	ต่ำมาก
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.209**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.203**	.000	ต่ำมาก

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่ได้รับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ได้รับโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ได้รับโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสินค้า ด้านคุณภาพที่ได้รับโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอาง ในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	.317**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.280**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้า	.114*	.022	ต่ำมาก
ด้านคุณภาพที่ได้รับ	.222**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.220**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.286**	.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกรรับรู้ในตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีค่าเพิ่มขึ้น จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่ได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา ด้านคุณภาพที่ได้รับโดยรวมมีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ได้รับโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ได้รับโดยรวมเพิ่มขึ้น จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Prob.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)

การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม เช่น บร็ชออน ครีมรองพื้น แป้ง ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	0.237**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ผลิตภัณฑ์ปาก เช่น ลิปสติก และ/หรือ ลิปไลน์เนอร์ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	0.198**	0.000	ต่ำมาก
3. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่าของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	0.217**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ เช่น น้ำยาทาเล็บของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	0.205**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวม	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวมมีค่า Prob.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม มีค่า Prob.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้มเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปาก การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปาก มีค่า Prob.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปากเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา มีค่า Prob.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตาเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ มีค่า Prob.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคหญิงไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอาง ในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม เช่น บร็วออน ครีมรองพื้น แป้ง ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.196**	0.000	ต่ำมาก
2. ผลิตภัณฑ์ปาก เช่น ลิปสติก และ/หรือ ลิป ไลน์เนอร์ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.176**	0.000	ต่ำมาก
3. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา เช่น อายแชโดว์ อาย ไลน์เนอร์ มาสคาร่าของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.198**	0.000	ต่ำมาก
4. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ เช่น น้ำยาทาเล็บ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวม	.200**	0.000	ต่ำมาก

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวมมีค่า Prob.เท่ากับ .000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งอย่างมี

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ มีค่า Prob.เท่ากับ .067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน		
1.1 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยแตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยแตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยแตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยแตกต่างกัน		
- จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า		
- จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
- จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า		
- จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.4 ด้านคุณภาพที่ได้รับ		
- จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.5 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า		
- จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน
3. การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบจากอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอาง เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอาง เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. ผลของงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอาง
3. ทำให้ทราบถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
 p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (0.5)(1-0.5)(1.96)^2(0.05)^2 = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้า ที่มีเคาเตอร์เครื่องสำอางยี่ห้อดังทั้งในและต่างประเทศ หลากหลายยี่ห้อ โดยในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจาก ขั้นตอน ที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงไทย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศ ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 67 ตัวอย่าง ทั้งหมด 6 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.1 อายุ
 - 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ด้านคุณค่าตราสินค้า
 - 2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า
 - 2.2 การรับรู้ในตราสินค้า
 - 2.3 การเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า
 - 2.4 คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ
 - 2.5 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่าง ประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Association) ด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Behavior) เป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale และเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าแยกเก็บในแต่ละแห่ง ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Association) ด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means)

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกันสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way ANOVA

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคหญิงไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุในช่วงระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 15-24 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาจบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือฉันมักจะซื้อเครื่องสำอางเฉพาะที่เป็นยี่ห้อที่ฉันรู้จักเท่านั้น มีการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือฉันสามารถนึกถึงหรือจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของยี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปได้ แม้จะไม่ได้เดินอยู่ในร้านเครื่องสำอาง มีการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อฉันนึกถึงเครื่องสำอาง ฉันจะมียี่ห้อเครื่องสำอาง จากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปในใจอยู่แล้ว มีการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ เวลาฉันอยู่ในร้านเครื่องสำอาง ฉันจะหาเฉพาะเครื่องสำอางยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปเท่านั้น มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือโดยปกติแล้วฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปที่ฉันใช้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ถ้ายี่ห้อเครื่องสำอางที่ฉันชอบใช้ไม่มีขายในประเทศไทย ฉันก็จะหาทางสั่งซื้อจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปช่วยให้ฉันโดดเด่นในแบบที่ฉันอยากเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปนี้ สามารถแสดงถึงบุคลิกและตัวตนของฉันเองได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านคุณภาพที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านคุณภาพที่ได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเครื่องสำอาง ยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรป ยี่ห้อดังๆ คุณภาพลิปสติกหรืออายแชโดว์ สีสันทัดทนนานกว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 นอกนั้นทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ แพคเกจจิ้งเครื่องสำอางรูปโฉมจากยุโรปมักจะดูดีมีรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ บริษัทอนียี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป มักจะมีสีสันทัดทนทานทั้งวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ฉันมักจะเชื่อในยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป เพราะโฆษณาของยี่ห้อดังใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉัน

ประทับใจในยี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปฉันทันใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ฉันทันใจจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และตราสินค้าจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป ที่ฉันทันใจ เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งของฉันทันใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคุ้มค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือผลิตภัณฑ์ปาก เช่น ลิปสติค และ/หรือ ลิปไลน์เนอร์ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันทันใจ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม เช่น บร็ชออน ครีมรองพื้น แป้ง ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันทันใจ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่าของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันทันใจ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ เช่น น้ำยาทาเล็บ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันทันใจเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ที่มาจากยุโรป (ต่อ 3 เดือน) กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง และมากที่สุดจำนวน 5 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างจ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท น้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 500 บาท จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 4,529 บาท

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อในปัจจุบัน ในลำดับที่ 1 เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ MAC มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ในลำดับที่ 2 เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และในลำดับที่ 3 เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ CHANEL มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอาง ยี่ห้อเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่วนใหญ่ผลิตมาจากประเทศ สหรัฐอเมริกา จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ จากประเทศฝรั่งเศส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนหญิงไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคนหญิงไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า

การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.1 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยในช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไปมีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อาจจะเป็นเนื่องจากผู้บริโภคหญิงไทยในช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป เป็นวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินและมีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ประกอบกับเป็นช่วงอายุที่มีปัญหาด้านริ้วรอยของวัยบบนใบหน้ามากกว่า

วัยอื่นๆ แต่ยังคงออกไปทำงานนอกบ้าน จึงต้องมีการใช้เครื่องสำอางที่เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งอาจจะหมายถึงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวรรณยา ประเสริฐวงษ์ (2552: 158) ที่พบว่าอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันเครื่องสำอางได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุภรณ์ หวังสถิตย์พร(2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่ากลุ่มระดับอื่นๆ คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีรายได้สูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ จึงมีกำลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินภา จิณณากุลสิทธิ์ (2552) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิ์คณางค์ บุญสม (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคหญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งรวมถึง การศึกษา มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก และรายได้จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคหญิงไทยจะรับรู้ว่าการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะวางแผนการใช้จ่ายตามรายได้ที่ตนเองได้รับ

1.3 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการมีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อาจจะเป็นเนื่องมาจากเจ้าของกิจการมีรายได้สูง จึงมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น รวมถึงมีเวลาในการติดตามข่าวสาร และสามารถแบ่งเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การเข้าร่วมทดลองแต่งหน้า หรือการอบรมวิธีการแต่งหน้าที่จัดโดยเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นซึ่งปลีกตัวเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ในเวลางานได้ยาก และเป็นที่ยอมรับกันว่าเครื่องสำอางต่างประเทศที่มาจากยุโรปจะมีราคาที่สูง ผู้ที่จะสามารถซื้อไปใช้ได้ต้องมีรายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิ์คณางค์ บุญสม (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคหญิงไทยมีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินภา จิณณากุลสิทธิ์ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้หญิงอาชีพนักเรียน / นักศึกษา นิยมผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตามแฟชั่น และตัดสินใจซื้อได้ง่ายเพื่อเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนๆ จึงซื้อเครื่องสำอางบ่อยและในแต่ละครั้งมากกว่าผู้หญิงในอาชีพอื่นๆ

1.4 ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่ากลุ่มระดับอื่น ๆ คือ ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากหญิงไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป มีกำลังซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่มีราคาสูง และกล้าที่จะเสี่ยงลงทุน โดยหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์ก็สามารถเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ได้เพราะมีกำลังทรัพย์ เนื่องจากเห็นถึงความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) และ สิริินภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคหญิงไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

คุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราหือ ซึ่ง ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง (กิตติ สิริพัลลภ: 2541) ปรมาจารย์ทางการตลาดได้กล่าวว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตรายี่ห้อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตราสินค้า ของ Aaker(1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่การขึ้นชอบต่อตราสินค้า และคล้อยกับแนวคิดของ Schiffman; & Kanuk (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนรองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคหญิงไทยที่มีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ดีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งๆ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นซ้ำอีก มีความรู้สึกเต็มใจที่จะซื้อถึงแม้จะมีราคา

แพงกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ และไม่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางใหม่ๆหากไม่มีเหตุผลเพียงพอ หากไม่รู้จักในตราสินค้าของเครื่องสำอางยี่ห้อใดๆ ก็จะมีการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนั้นค่อนข้างน้อยเพราะยังไม่เข้าถึงและยังไม่เชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อสุขภาพด้านผิวพรรณและความงามของตน เนื่องจากเครื่องสำอางนั้นขาดประสิทธิภาพ และเกิดอาการแพ้กับตนเอง

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)มากที่สุด อาจจะเป็นเนื่องจากภาพลักษณ์เป็นตัวบอกความแตกต่างของเครื่องสำอางกับยี่ห้ออื่นๆ หากเครื่องสำอางมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ค่อนข้างดี มีชื่อเสียง มีคุณภาพ ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคไว้ได้อย่างยั่งยืนมากกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ หากยิ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคหญิงไทยก็จะยิ่งไว้วางใจที่จะใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนั้น และจะมีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าเดิม จากผลการวิเคราะห์ เครื่องสำอางยี่ห้อ MAC เป็นที่นิยมมากที่สุดในระดับ 1 เนื่องจากเครื่องสำอางยี่ห้อ MAC ถือเป็นแบรนด์เครื่องสำอางมืออาชีพชั้นนำของโลก แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจน คือความสวยดูดี แสดงถึงความเป็นผู้หญิงที่โดดเด่น ดังนั้นผู้บริโภคหญิงไทยสามารถมองเห็นภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MAC ทำให้ผู้บริโภคหญิงไทยเกิดความมั่นใจในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ MAC เพราะมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเมื่อใช้แล้วตนเองจะเป็นผู้หญิงสวยดูดี และโดดเด่น จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคหญิงไทย ถึงแม้จะเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาค่อนข้างสูง นั้นหมายความว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางยี่ห้อ MAC ได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคหญิงไทย จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ ค่อนข้างยาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Aaker (1991) นั้น การที่ผู้บริโภคมีการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับขั้นสูงสุด จะส่งผลให้มูลค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) หมายความว่า หากผู้บริโภคหญิงไทยมีความภักดีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ก็สามารถไปทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆได้ อาจจะเนื่องมาจากในปัจจุบันประเทศไทยมีแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำจากทั่วโลก ทั้งจากยุโรป จากเอเชียที่หลากหลาย ผู้บริโภคหญิงไทยจึงมีตัวเลือกที่มากขึ้น และมีการรับรู้ว่าเครื่องสำอางแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และด้วยอุปนิสัยของคนไทยเป็นคนที่รักอิสระ และไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป ดังนั้นหากเครื่องสำอางที่ตนใช้อยู่เป็นประจำไม่มีขายในท้องตลาดช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคหญิงไทยก็พร้อมที่จะไปทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวรรณ ประเสริฐ

วงศ์(2552) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านความถี่ในการใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่ต้องการซื้อเครื่องสำอางชนิดใด ก็ต้องมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางนั้นๆก่อน คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อ หากผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้าในทางบวก ก็จะมีการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้านั้นๆและมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่มากขึ้น สอดคล้องกับ Aaker, D.A.(1991) ได้อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

และพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งน้อยที่สุด หมายถึง หากผู้บริโภคหญิงไทยจะมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจจะเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ถึงแม้ความสวยและความงามเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคหญิงไทย แต่เศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างไม่แน่นอน ผู้บริโภคหญิงไทยต้องวางแผนการใช้จ่ายเงิน ใช้จ่ายอย่างประหยัดเพื่อเก็บออมไว้ใช้ในยามที่จำเป็นในอนาคต การบริโภคสินค้าใดๆต้องคิดทบทวนเรื่องการจ่ายเงินอย่างละเอียดถี่ถ้วน ไม่อาจจะใช้จ่ายอย่างสุรุ่ยสุร่ายในเรื่องของเครื่องสำอางได้อย่างเต็มที่นัก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยมีระดับความคุ้มค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคหญิงไทยมีการรับรู้ระดับความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า มีความรู้สึกมั่นใจที่ได้ใช้และซื้อใช้

ตลอดจนรู้สึกผูกพันจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นได้ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อในปัจจุบัน ในลำดับที่ 1 เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ MAC ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตจากประเทศอเมริกา และมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคหญิงไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ของ David A. Aaker. (1991) ซึ่งกล่าวถึงระดับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ เริ่มจากระดับ ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สอง ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อ นั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่ามีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้อง ยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้อง ยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) เชื่อกันว่าลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ และจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาเพื่อความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนัก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม เช่น บริซออน ครีมรองพื้น แป้ง และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่าของตราสินค้าจากยุโรปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครสูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง แต่ผลิตภัณฑ์ทาเล็บไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อาจจะเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา มีการโฆษณาทางสื่อที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ทาเล็บ จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทาเล็บเป็นเครื่องสำอางที่ใช้ครั้งหนึ่งติดทนที่เล็บอยู่ได้ค่อนข้างนาน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตาที่ผู้บริโภคหญิงไทยใช้ทุกวันเป็นประจำ ซึ่งใบหน้าถือเป็นจุดแรกที่คนอื่น ๆ จะมองเห็นตนเอง ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความสวยสามารถเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหญิงไทยเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม การแต่งหน้าให้ตนเองดูดี นามอง ก็เป็นวิธีการในการเสริมความมั่นใจในการเข้าสังคม และเสริมบุคลิกภาพของตนให้ดูดี ดังนั้นผู้บริโภคหญิงไทยจึงให้ความสำคัญและให้ความสนใจใน

ใบหน้าของตนเองซึ่งใบหน้าถือเป็นจุดแรกที่คนอื่นๆจะมองเห็นตนเองมากกว่าเล็บ จึงซื้อผลิตภัณฑ์ รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตามากกว่าผลิตภัณฑ์ทาเล็บ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคหญิงไทยในช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ 60,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางต่างประเทศ ควรทำการวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะมั่นคง และมีกำลังซื้อ โดยอาจจะส่งเสริมการขายโดยเน้นการสร้าง ความมั่นใจด้วยความงามตามวัย โดยไม่ว่าจะอยู่วัยไหนก็สามารถดูดีได้ด้วยเครื่องสำอางที่เข้ากับบุคลิกและวัยของตนเอง ถึงแม้จะมีราคาที่สูงก็ตาม เพื่อพัฒนาให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ยั่งยืนต่อไป

2. จากการที่เครื่องสำอางยี่ห้อ MAC ซึ่งผลิตจากสหรัฐอเมริกาและมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคหญิงไทยนั้น ทางผู้นำเข้า MAC หรือตัวแทนจำหน่ายควรมีการวิจัยหรือสำรวจตลาดเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ เพื่อคงไว้ซึ่งฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นควรมีการวิจัยและการสำรวจตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันกับยี่ห้ออื่นๆ ให้สูงขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอาง ยี่ห้อ LANCOME และเครื่องสำอางยี่ห้อ CHANEL จากยุโรป ที่มีราคาแพงแต่ยังเป็นที่ยอมรับในอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มอายุ 55 ปี ขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่สูงสุด นักการตลาดจึงควรศึกษากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งอาจจะมียาได้ไม่สูงเท่ากับกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ถึงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ว่าจะทำอย่างไรให้คนที่มียาได้น้อยแค่เห็นถึงความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่เสียไป และหันมาซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากขึ้น เช่น ความคงทนอยู่ได้ตลอดวัน อายไลน์เนอร์ และมาสคาร่า ที่หนา และ คมชัด สามารถกรีดแค่ครั้งเดียวซึ่งทำให้ยี่ระยะเวลาในการใช้งานได้

4. ระดับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงไทยต่อเครื่องสำอางต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายควรทำการตลาดโดยสร้างความแตกต่างและจุดเด่นให้กับเครื่องสำอางของตนเอง เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางมีความแตกต่าง และมีจุดเด่นด้านใดบ้าง เช่น สกัดจากสารที่มาจากธรรมชาติ หรือ ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่รุนแรงต่อผิวหนัง รวมทั้งการบรรจุในแพคเกจจิ้งที่ย่อยสลายง่ายเป็นการลดภาวะโลกร้อน เมื่อผู้บริโภคเห็นจุดเด่นที่เป็นจุดขายก็จะจำผลิตภัณฑ์ได้ จะเกิดความนิยมยกย่อง และมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าตามมา

5. ผู้บริโภคหญิงไทยมีระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางต่างประเทศ ตัวแทนนำเข้าหรือตัวแทนจำหน่าย

ควรมีนโยบายในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ให้มากยิ่งขึ้น และต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้ารับทราบข้อมูลใหม่ๆ หรือจัดอบรมเทคนิคการแต่งหน้าตามสมัยนิยมในช่วงเวลานั้นๆ ของเครื่องสำอางต่างประเทศที่ตนนำเข้า เพื่อสร้างความผูกพันและความประทับใจผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น

6. จากการที่คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายควรทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคหญิงไทยให้มากขึ้น โดยอาจจะมียุทธศาสตร์ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่จำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่สามารถเสริมสร้างความมั่นใจได้

7. กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศในด้านคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถือเป็นข้อมูลในการนำมาสร้างจุดแข็งของเครื่องสำอางต่างประเทศทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แพคเกจจิ้ง และการโฆษณาที่ดี แต่เมื่อมองผลของพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) ด้านคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางต่างประเทศ ควรทำการวางแผนการตลาดโดยเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีกับตัวสินค้าอย่างจริงจังจนสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศอย่างไม่ลังเลใจ

8. เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายควรเน้นมาสื่อสารกับลูกค้าด้านคุณภาพของเครื่องสำอางต่างประเทศให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น เช่น ความคมชัด ความติดทนนาน หรือสีสันทันเป็นธรรมชาติ และมีให้เลือกเหมาะสมกับผิวสีต่างๆ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าเครื่องสำอางในเอเชียที่เน้นผู้บริโภคที่มีผิวขาว รวมถึงการปรับปรุงแบบการโฆษณาที่เลือกนักแสดงที่มีผิวเป็นธรรมชาติมากขึ้น

9. ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายต้องสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางต่างประเทศเพิ่มขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเครื่องสำอางที่เหนือกว่าเครื่องสำอางเอเชียหรือเครื่องสำอางไทย ในทุกๆ ด้าน และมีความประทับใจ จนเกิดการใช้สินค้ายี่ห้อนี้ไปตลอด รวมถึงการศึกษาวิจัยด้านภาพลักษณ์เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางต่างประเทศ

10. ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกที่โดดเด่น และมีความคล่องแคล่วมั่นใจ รวมทั้งมีการฝึกอบรมพนักงานขายในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและการนำเสนอขายเครื่องสำอางต่างประเทศ เพื่อสร้างความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และความภูมิใจ เมื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงไทยต่อเครื่องสำอางต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก

11. จากการศึกษาพบว่าลิปสติก หรือ ลิปไลน์เนอร์ เป็นสินค้าจากยุโรป ที่ผู้บริโภคหญิงไทย ใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าอยู่ในระดับดีมาก ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่าย ควรจะทำการศึกษาสาเหตุรวมทั้งนำมาวิเคราะห์หาแนวทางเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต

2. ควรศึกษาแนวทางพัฒนาคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย

3. ควรทำการศึกษาทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางไทย

4. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงประเภทของเครื่องสำอางต่างประเทศแต่ละประเภท เช่น เครื่องสำอางต่างประเทศสำหรับผิวหน้า ผิวกาย หรือ แต่งหน้า เพื่อจะได้ทราบคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่เจาะจงขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2553). มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย และมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางแยกตามประเทศปี 2553 รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (อัดสำเนา).
- จิรวุฒิ ขนาน. (2549). การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). ภาพลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. (2551). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: ลูกคำที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. _____ (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิฆัมพร เองตระกูล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2549). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์
- นรินทร์ ชัชมนมาศ. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิยะดา ชุณหวงศ์. (2520). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- บุศรา สุนทรัดดา. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรรณราย ศุภชาติ. (2547). *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณีภา เจริญสุข. (2549). *บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภักดีคนางค์ บุญสม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเซโดซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มีนา ชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารารณ หวังสถิตย์พร. (2552). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒน์ อ่องลำยอง. (2548). *คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวรรยา ประเสริฐวงษ์. (2552). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541ข). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543ก). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนวิซการพิมพ์.
- _____. (2543ข). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *เครื่องสำอางนำเข้า*. ปีที่ 16 ฉบับที่ 2980 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2553
- สิรินภา จิรณากุลสิทธิ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพรรณิ จันทรวิชัย. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมชัย ระกำพล และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สิทธิพัฒนา.
- _____. (2541). *ภาพพจน์นั้น สำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนวัช แยมสรวล. (2545). *คุณค่าตราสินค้า "ไฮยีน" ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อำนาจ วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- _____. (1991). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- _____. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Bernays, E. L. (1961). *Your Future in Public Relations*. New York: Richard Rosen Press, Inc.
- Boulding, Kennen E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Bovee, Cortland L. and other. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill. Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Farquhar, P.H. (1989). "Management Brand Equity". Marketing Research.
- Frank Jefkins. (1975). *Planned Press and Public Relations*. London: International Textbook.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). "Consumer behavior": *An applied approach*. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin.
- _____. (2000). "Consumer behavior (2nd ed.)". Boston, NY: Houghton Mifflin.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing*.
- _____. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd ed.* Herlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing for hospital and tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- _____. (1997). *Marketing Management*. 9th ed . New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J.N. and Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective 2nd edition* Ohio: South-Western.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาววิมล ลีมสุวรรณศิลป์ โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด (สำหรับผู้บริหาร) ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทรศัพท์ 081-8540086

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Chalacteristic)

1. อายุ

- () 1. 15 – 24 ปี () 2. 25 – 34 ปี
 () 3. 35 – 44 ปี () 4. 45 – 54 ปี
 () 5. 55 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี
 () 2. ปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 2. 20,001-40,000 บาท
 () 3. 40,001-60,000 บาท () 4. 60,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1 ฉันมักจะซื้อเครื่องสำอางเฉพาะที่เป็นยี่ห้อที่ฉันรู้จักเท่านั้น					
1.2 เวลาฉันอยู่ในร้านเครื่องสำอาง ฉันจะหาเฉพาะเครื่องสำอางยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปเท่านั้น					
1.3 ฉันสามารถนึกถึงหรือจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของยี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปได้ แม้จะไม่ได้เดินอยู่ในร้านเครื่องสำอาง					
1.4 เมื่อฉันนึกถึงเครื่องสำอาง ฉันจะมียี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปในใจอยู่แล้ว					
2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
2.1 โดยปกติแล้วฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป ที่ฉันใช้เสมอ					
2.2 ถ้ายี่ห้อเครื่องสำอางที่ฉันชอบใช้ไม่มีขายในประเทศไทย ฉันก็จะหาทางสั่งซื้อจากต่างประเทศ					
3. ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Association)					
3.1 เครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปช่วยให้ฉันโดดเด่นในแบบที่ฉันอยากเป็น					
3.2 เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปนี้ สามารถแสดงถึงบุคลิกและตัวตนของฉันเองได้เป็นอย่างดี					
4. ด้านคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality)					
4.1 เครื่องสำอาง ยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรป ยี่ห้อต่างๆ คุณภาพลิปสติกหรืออายแชโดว์ สีสันทัดทนนานกว่า					
4.2 แพคเกจจิ้งเครื่องสำอาง รูปโฉมจากยุโรปมักจะดูดี มีรสนิยม					
4.3 บรีชออนยี่ห้อจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป มักจะมีสีสันทัดทนทานทั้งวัน					
4.4 ฉันมักจะเชื่อในยี่ห้อจากต่างประเทศ ที่มาจากยุโรป เพราะโฆษณาของยี่ห้อดัง ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง					

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
5.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ฉันใช้จากต่างประเทศที่มาจากยุโรปเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
5.2 ตราสินค้าจากต่างประเทศที่มาจากยุโรป ที่ฉันใช้ เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งของฉันเสมอ					
5.3 ฉันประทับใจในยี่ห้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่มาจากยุโรปที่ฉันใช้					

ส่วนที่ 3 : การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า

องค์ประกอบของ การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า	ระดับความคุ้มค่า				
	ไม่คุ้มค่าอย่างยิ่ง	ไม่คุ้มค่า	ไม่แน่ใจ	คุ้มค่า	คุ้มค่าอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า (Perceived Value)					
6.1 ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าและแก้ม เช่น บรัชออน ครีมนรองพื้น แป้ง ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
6.2 ผลิตภัณฑ์ปาก เช่น ลิปสติก และ/หรือ ลิปไลน์เนอร์ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
6.3 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา เช่น อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
6.4 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเล็บ เช่น น้ายาทาเล็บ ของตราสินค้าจากยุโรปที่ฉันใช้ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ (Buying Behavior)

1. คุณซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศ ที่มาจากยุโรปบ่อยแค่ไหน
โปรดระบุ จำนวน ครั้ง ต่อ 3 เดือน

2. คุณซื้อเครื่องสำอางค์ต่างประเทศ ที่มาจากยุโรป โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้ง (โดยประมาณ)
โปรดระบุ จำนวน บาท ต่อ ครั้ง

3. ปัจจุบันคุณซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อใดบ้าง

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ให้เรียงลำดับจากการซื้อ จากมากไปหาน้อย 3 อันดับ โดยการเขียนตัวเลขกำกับไว้
ด้านหน้า โดย 1= ยี่ห้อที่ท่านซื้อมากที่สุด 2,3 =ยี่ห้อที่ท่านซื้อรองลงมา)

- | | | | |
|--------------------|----------------------------|-----------------------|------------------|
| () 1. BOBBI BROWN | () 2.CHANEL | () 3.CHRISTAIN DIOR | () 4.CLARINS |
| () 5.CLE DE PEAU | () 6.CLINIQUE | () 7.ELIZABETH ARDEN | () 8.ESTEE |
| () 9.GUERLAIN | () 10.GIVENCHY | () 11.LAURA MERICIER | () 12.LA MER |
| () 13.LAPRARIE | () 14.L'OCCITANE | () 15.LANCOME | () 16.MAC |
| () 17.PAYOT | () 18.SISLEY | () 19.STILLA | () 20.ULTIMA II |
| () 21.YSL | () 21.อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

4. ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ท่านเลือกใช้ส่วนใหญ่มาจากประเทศผู้ผลิตใด

- () ฝรั่งเศส () สหรัฐอเมริกา

****ขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือนำในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง****





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4115

วันที่ 5 กรกฎาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิมล ลีสุวรรณศิลป์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิมล ลีสุวรรณศิลป์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

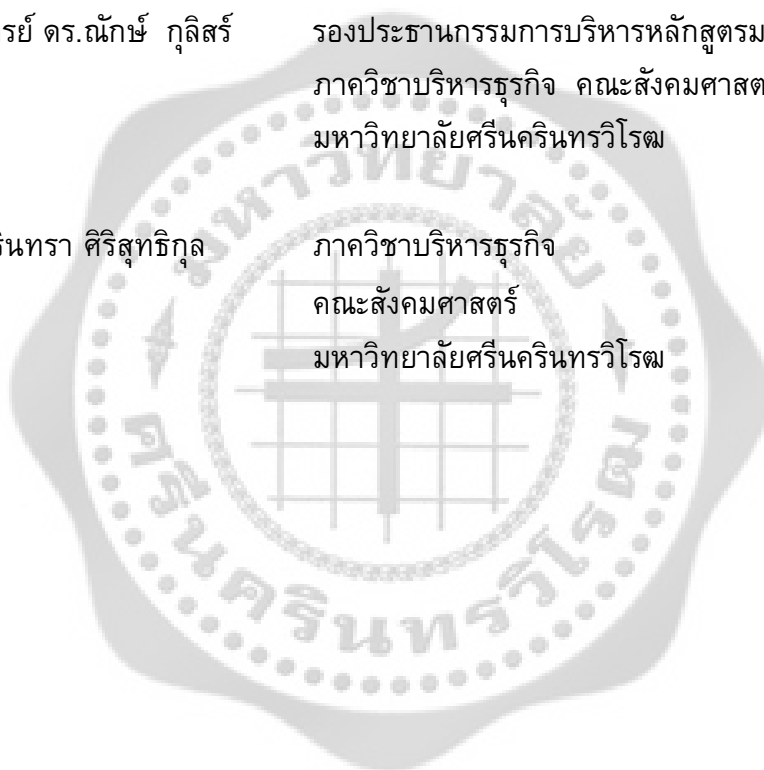
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาววิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์
วันเดือนปีเกิด	4 เมษายน 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	Diamond Residence เลขที่ 62 ซอยหัดติเสวี แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งการทำงานในปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ (First Vice President) ฝ่ายขายธุรกิจตรง บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ