

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วิวรรยา ประเสริฐวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วิวรรยา ประเสริฐวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วิวรรยา ประเสริฐวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

วิวรรณ ประเสริฐวงศ์. (2552) การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food มีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess มีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ปี 7 เดือน และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 17 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือราคา

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้และด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกันในด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ในด้านความถี่ในการใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

7. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านความถี่ในการใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

8. คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้ว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess

9. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ในด้านความถี่ในการใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

10. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านความถี่ในการใช้ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

A COMPARISON OF BRAND EQUITY AFFECTING WOMEN'S COSMETIC BUYING
DECISION BEHAVIOR OF SKIN FOOD AND ORIENTAL PRINCESS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
WIWANYA PRASERTWONG

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

March 2009

Wiwanya Prasertwong. (2009). *A comparison of brand equity affecting women's cosmetic buying decision behavior of Skin Food and Oriental Princess in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study a comparison of brand equity affecting women's cosmetic buying decision behavior of Skin Food and Oriental Princess in Bangkok metropolitan area. The sampling group of this research is the randomly chosen group of 400 women who have used the products or services of both Skin Food and Oriental Princess in Bangkok metropolitan area. The total for data collection is questionnaire. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair t-test and Pearson product moment correlation coefficient. The results of these findings can be revealed as follows:

1. Most of female are between 16-25 years old, single status, holding a Bachelor degree, working as student and having monthly income 6,001-16,000 baht.
2. The consumers have used Skin Food cosmetic by average for 1 year with frequency of using 18 times a month. Most of consumers buy skin care and the most important factor to buy is the quality of product.
3. The consumers have used Oriental Princess cosmetic by average for 2 year and 7 months with frequency of using 17 times a month. Most of consumers buy make up cosmetics and the most important factor to buy is the price of product.
4. Consumers with different marital status have different buying decision behavior on Skin Food cosmetic in term of had used and frequency of using at statistically significant level of 0.05.
5. Consumers with different age, occupation and monthly income have different buying decision behavior on Oriental Princess cosmetic in term of duration of using product at statistically significant level of 0.01 and consumers with different education level have different buying decision behavior of Oriental Princess cosmetic in term of frequency of using at statistically significant level of 0.05.
6. Brand equity on Skin Food cosmetic have rather low positively related to women's buying decision behavior in term of frequency of using at statistically significant level of 0.01.
7. Brand equity on Oriental Princess cosmetic have low positively related to women's buying decision behavior in term of have used at statistically significant level of

0.05 and brand equity on Oriental Princess cosmetic have rather low positively related to women's buying decision behavior in term of frequency of using at statistically significant level of 0.01.

8. Brand equity of those consumers of Skin Food are higher than those of Oriental Princess at statistically significant level of 0.01.

9. Women's buying decision behavior on Skin Food cosmetic in term of duration of using product have low positively related to brand loyalty at statistically significant level of 0.05 and women's buying decision behavior on Skin Food cosmetic in term of frequency of using are rather low positively related to brand loyalty at statistically significant level of 0.01.

10. Women's buying decision behavior on Oriental Princess cosmetic in term of duration of using product have low positively related to brand loyalty at statistically significant level of 0.01 and women's buying decision behavior on Oriental Princess cosmetic in term of frequency of using have rather low positively related to brand loyalty at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
วิวรรยา ประเสริฐวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา
อันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า
ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย
รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อ
ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ
ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และ
เป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น
9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ
ของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี
และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วิวรรยา ประเสริฐวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	12
แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า	15
แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า	20
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี	24
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Skin Food	39
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Oriental Princess	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	60
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	138
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	141
ความสำคัญของการวิจัย	141
ขอบเขตงานวิจัย	142
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	143
การเก็บรวบรวมข้อมูล	143
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	144
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	146
อภิปรายผล	158
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	162
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	165
 บรรณานุกรม.....	166
 ภาคผนวก	170
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	171
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	177
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	180
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	182

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	รายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีทั้งร้าน Skin Food และ Oriental Princess ตั้งอยู่	46
2	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)	54
3	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
4	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	63
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess	64
6	ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess (เดือน)	68
7	ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess (ครั้ง/ต่อเดือน)	68
8	ความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess	69
9	ความถี่และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ เครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess	70
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess	71
11	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test	73
12	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ระหว่างอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี.....	73
13	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene test.....	75
14	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน.....	75
15	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test	77
16	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
17	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test.....	79
18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	81
20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test	83
22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี	84
23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene test.....	85
24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน.....	86
25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test.....	87
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess จำแนกตามระดับการศึกษา	88
27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ LSD	89
28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test.....	90
29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	91
30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	92
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	93
32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	94
33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	96
35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
36 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้.....	98
37 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้.....	104
38 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้.....	111
39 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้.....	117
40 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess.....	124
41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	130
42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	132
43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	134
44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	136
45 สรุปสมมติฐาน.....	138

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	องค์ประกอบของตราสินค้า	14
3	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker	17
4	แผนภาพวงจรชีวิตของตราสินค้า (BAV Power Grid)	23
5	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
6	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	32
7	ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	33
8	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระแสความนิยมที่มีต่อภาพยนตร์และงานเพลงจากแดนโสมในไทยเวลานี้ ทำให้แบรนด์ต่างๆ จากประเทศเกาหลีเข้ามาจับโอกาสทางการตลาดนี้มากมาย จนกลายเป็นกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งนับวันจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงเครื่องสำอางก็ได้รับความนิยมไปด้วย โดยจะเห็นได้จากการที่มีเครื่องสำอางเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยในปี 2547-2549 ไม่ต่ำกว่า 5 แบรนด์ คือ Etude, Laneige, Missha, The face shop และ Skin Food

เครื่องสำอาง Skin Food เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1957 โดยบริษัท Manufacturer I Pires ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของสาว ๆ เกาหลีมาเป็นระยะเวลานาน ทั้งยังติดอันดับบริษัทเครื่องสำอางที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศเกาหลีอีกด้วย เครื่องสำอาง Skin Food ประสบความสำเร็จด้วยอัตราการเติบโตสูงภายใต้คอนเซ็ปต์ “อาหารผิว” หรือ Delicious cosmetics for skin ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่เป็นเสมือนอาหารผิว สกัดจากสารสกัดธรรมชาติในสัดส่วนที่เข้มข้นและไม่ใส่สารกันบูด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นจึงทำมาจากส่วนผสมของธรรมชาติทั้งหมด อาทิ แอปเปิ้ล โอวคาโต มันฝรั่ง โสมซาเชียว เป็นต้น ปัจจุบันเครื่องสำอาง Skin Food ได้บุกตลาดไปยังประเทศต่างๆ ในแถบเอเชียแล้ว อาทิ ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยเปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 (เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เปิดร้านสกินแคร์ อิมพอร์ตใหม่ล่าสุด จากประเทศเกาหลี. 2548: ออนไลน์)

ปัจจุบัน Skin Food มีสาขาในประเทศไทย 15 สาขา โดยบริษัท มาลาดี จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายและนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Skin Food จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องภายใต้ชื่อ “Skin Food” ของ Skin Food Co., Ltd. ผลิตภัณฑ์ Skin Food วางจำหน่ายตามร้านค้าที่ทางบริษัทฯ จัดตั้งขึ้นตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ด้วยภาพลักษณ์สินค้าจากเกาหลีที่มีราคาไม่สูงมากนัก เน้นกลุ่มลูกค้าวัยนักศึกษาและวัยทำงาน ตกแต่งร้านในโทนสีน้ำตาลคลาสสิก ซึ่งยังคงสื่อให้เห็นถึงกลิ่นอายของความเป็นเกาหลี และมีการใช้สัญลักษณ์คือ Guardian Angel ซึ่งเป็นเสมือนเทพพิทักษ์ผู้คอยปกป้องผิวพรรณของบรรดาหญิงสาว

สำหรับเครื่องสำอางของไทยที่เป็นที่นิยมและอยู่ในตลาดเครื่องสำอางที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติ ก็คือเครื่องสำอาง Oriental Princess ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด บริษัทในเครือเอสเอสยูพีกรุ๊ป เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) ปัจจุบันมีจุดจำหน่ายมากกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ จุดเริ่มต้นของ Oriental Princess นั้น เริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญและแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้า Oriental Princess เข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมผสานที่สกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย และจากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความ

หุหร่า และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

เมื่อมองกลับไปที่ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยซึ่งมีความหลากหลายและแข่งขันกันสูงขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยมีความน่าสนใจด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. ประเทศไทยมีจำนวนผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงค่อนข้างสูง
2. กระแสวัตถุนิยมที่ออกมาทางสื่อต่างๆ ทำให้เด็กผู้หญิงเข้าสู่วัยสาวเร็วขึ้นตั้งแต่อายุน้อย และต่างก็ต้องการความสวยความงาม จึงมีการใช้เครื่องสำอางเร็วขึ้น
3. มลภาวะทางอากาศที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงหันมาดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น ประกอบกับกระแสสุขภาพที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าปัจจัยลบทางเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร แต่ที่ผ่านมาเครื่องสำอางนับเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบน้อยมาก โดยดูจากตัวเลขของภาพรวมธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี พบว่าในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 116.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 17.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน และนับเป็นอัตราการเติบโตมากที่สุดตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมาด้วย (เครื่องสำอางไทย เร่งพลิกวิกฤตเป็นโอกาส ยุคเงินบาทแข็ง. 2550: ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติก็ยังได้รับความนิยมและเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขัน ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จึงแข่งขันในตลาดระดับกลางที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งคู่แข่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชียและอาเซียน

ปัจจุบันกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคภายในประเทศมีอำนาจต่อรองตลาดเครื่องสำอางพอสมควร โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและล่างที่มีสินค้าค่อนข้างหลากหลาย อีกทั้งเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง ดังนั้นการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางจึงต้องขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัทที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับเครื่องสำอาง Oriental Princess การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า จะเป็นตัวกำหนดราคาและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาด และเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมาย การยกระดับคุณค่าของตราสินค้าให้เทียบเท่าตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เป็นเครื่องช่วยให้สินค้าสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดต่อไปได้ ในปัจจุบันสินค้าจากต่างประเทศที่มีจุดขายเดียวกันคือสินค้าที่อิงกับธรรมชาติ อย่างเช่นเครื่องสำอาง Skin Food ซึ่งถือเป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทย และกำลังเร่งสร้างตราสินค้า

ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า รวมถึงสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “Skin Food” และ “Oriental Princess”
2. นำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. นำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอาง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177) โดยที่

- n = ขนาดตัวอย่าง
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
- p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
- q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$
- e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคาดเคลื่อนที่ต้องการ) = $5\% = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีทั้งร้าน Skin Food และร้าน Oriental Princess ตั้งอยู่ในห้างนั้น จากทั้งหมด 9 ห้างในเขตกรุงเทพมหานคร (Brand Store. 2551: ออนไลน์; Beauty Shops. 2551: ออนไลน์) มา 5 ห้าง
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างให้เท่ากัน คือ ห้างละ 80 ตัวอย่าง
3. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16 - 25 ปี
- 26 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- 46 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพการสมรส

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ

1.1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท
- 6,001 - 16,000 บาท
- 16,001 - 26,000 บาท
- 26,001 - 36,000 บาท
- 36,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านความแตกต่าง (Differentiation)

1.2.2 ด้านความสำคัญ (Relevance)

1.2.3 ด้านความนิยมยกย่อง (Esteem)

1.2.4 ด้านความรู้ (Knowledge)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง “Skin Food” และ “Oriental Princess”

2.2 ความจงรักภักดีในตราสินค้า “Skin Food” และ “Oriental Princess”

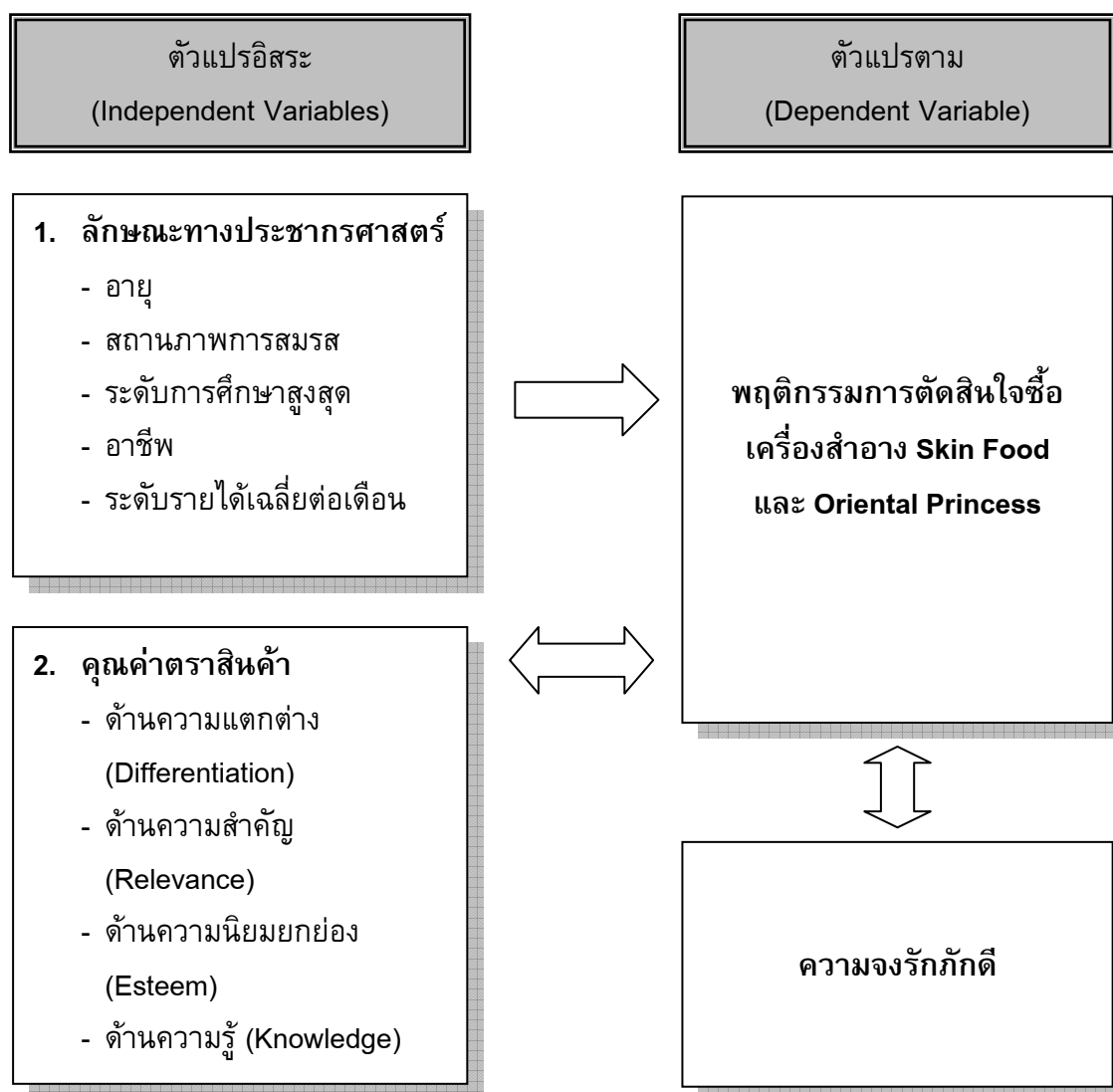
นิยามศัพท์เฉพาะ

- | | | |
|--------------------------------------|---------|--|
| 1. เครื่องสำอาง | หมายถึง | ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ |
| 2. ห้างสรรพสินค้า | หมายถึง | สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องแต่งกายชายและหญิง เครื่องประดับ เครื่องสำอาง โดยจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่นำเข้าจากต่างประเทศและในประเทศ |
| 3. ผู้บริโภค | หมายถึง | ผู้หญิงที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของร้านเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| 4. คุณค่าตราสินค้า Skin Food | หมายถึง | การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า Skin Food ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Skin Food ทุกครั้งที่นึกถึง ในด้านความแตกต่าง (Differentiation) ความสำคัญ (Relevance) ความนิยมยกย่อง (Esteem) และความรู้ (Knowledge) |
| 5. คุณค่าตราสินค้า Oriental Princess | หมายถึง | การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า Oriental Princess ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Oriental Princess ทุกครั้งที่นึกถึง ในด้านความแตกต่าง (Differentiation) ความสำคัญ (Relevance) ความนิยมยกย่อง (Esteem) และความรู้ (Knowledge) |

6. ความแตกต่าง (Differentiation)	หมายถึง	การวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ
7. ความสำคัญ (Relevance)	หมายถึง	การวัดระดับความสำคัญ/ความสัมพันธ์/ ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น
8. ความนิยมยก ย่อง (Esteem)	หมายถึง	การวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร
9. ความรู้ (Knowledge)	หมายถึง	การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
10. ตราสินค้า	หมายถึง	เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่างๆ สำหรับประทับเป็น สำคัญ หรือหมายถึงชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือ ทั้งหมดรวมกัน ซึ่งให้เหถึงสินค้าหรือบริการของ ผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือ บริการจากคู่แข่งรายอื่น
11. พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	หมายถึง	การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ/รับบริการจากร้าน เครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้เรารู้ถึงความ ต้องการและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess
12. ความจงรักภักดี ของผู้บริโภค	หมายถึง	การที่ผู้บริโภคเคยเดิมซื้อเครื่องสำอาง Skin Food หรือ Oriental Princess ซ้ำ หรือการบอกต่อถึง ความพึงพอใจแก่ผู้ใกล้ชิด ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจ การแนะนำ หรือบอกต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน
3. คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess
6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Skin Food
8. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Oriental Princess
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (254: 67) กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์ เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี

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

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

“ตราสินค้า” คือกลไกอันสำคัญยิ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจและบริการต่างๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจกับความหมายของตราสินค้าจึงจัดเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้รับรู้แนวทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996: Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 219; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้า ว่าเป็นเงื่อนไข สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ หรือการผสมผสานกันของสิ่งเหล่านี้ ในการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือการบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ออกจากคู่แข่งอื่นในตลาด

เอเคอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 219; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าในทำนองที่ใกล้เคียงกันว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อหรือการรวมของสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด และทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าคือสัญญาณที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นที่ต้องการที่จะผลิตสินค้านรูปแบบเดียวกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย

ทีโบ และคาร์เพนเตอร์ (Tybout; & Carpenter. 2545:80) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าคือชื่อ หรือสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่ผูกติดกับสินค้าหรือบริการ และมีความหมายทางจิตวิทยาต่อผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 90-91) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ คือ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

ความสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

- 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
- 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อที่มีอิสระต่อการเลือกซื้อตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Market share)
- 2.3 ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น (Price independent)
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (Product introduction)
- 2.5 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานของคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น รูปร่าง ลักษณะ ราคา การใช้งาน และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือ ซึ่งความแตกต่างของทั้งสองส่วนนี้ ผู้บริโภคจะต้องสามารถรับรู้ได้ ตราสินค้านั้นจึงจะเรียกได้ว่าเป็นตราสินค้าที่แท้จริง

ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 อย่าง คือ (ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน. 2548: 58; อ้างอิงจาก Aaker 1997; Kapferer 1994; Kotler 2003)

1. คุณลักษณะ ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น เมอร์เซเดส (Mercedes) ในใจของลูกค้าจะมีความรับรู้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ คือมีราคาสูง มีการประกอบอย่างดี มีเครื่องยนต์ที่ดี มีความทนทาน และสามารถเสริมสร้างบารมีให้แก่ผู้ขับขี่ได้ หรือรถยนต์วอลโว่ ที่มีคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความปลอดภัยสูงกว่ารถที่มีราคาแพงอื่น เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้าต้องถ่ายทอดให้เห็นคุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ เช่น คุณลักษณะด้านความทนทาน มักถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน คือ หากซื้อรถคันนี้แล้วก็ไม่ต้องซื้อรถอื่นไปอีกหลายปี ส่วนคุณลักษณะของราคาสูง แสดงให้เห็นว่ารถยนต์คันนี้ทำให้คนขับรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและเป็นที่น่าเชื่อถือว่าจะต้องมีรายได้สูง หรือเครื่องสำอางแบรนด์ดังราคาแพงที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าใช้แล้วจะทำให้สวยดูดี แต่ถ้าไปซื้อแบรนด์อื่นที่ราคาถูกๆ ผู้ซื้อมักไม่มั่นใจในคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะคุณประโยชน์เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง

3. ค่านิยมของบริษัท ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงบางสิ่งของค่านิยมของผู้ผลิต เช่น เมอร์เซเดส แสดงถึงควมมีสมรรถภาพ ความปลอดภัยและมีเกียรติศักดิ์สูง

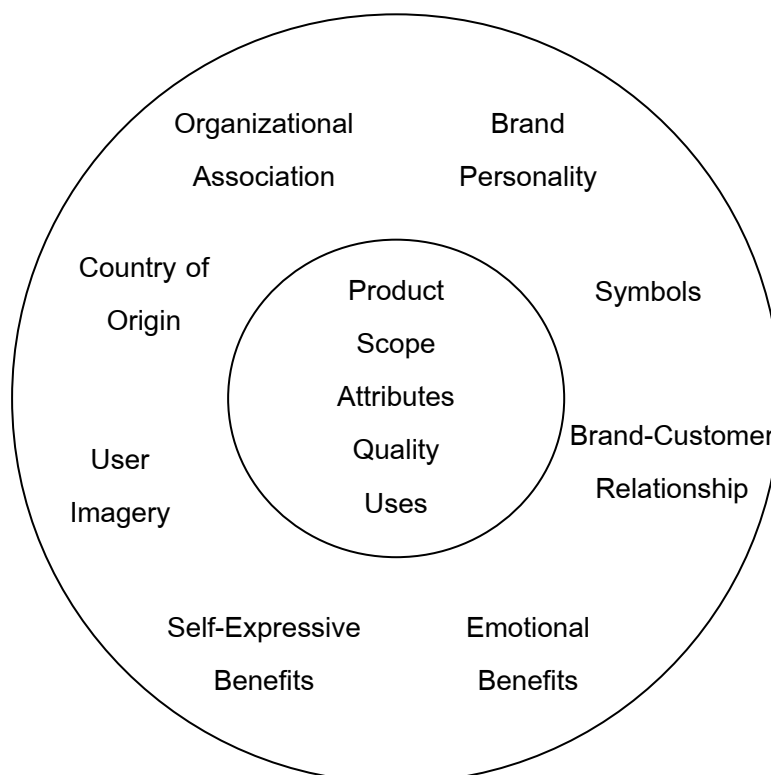
4. วัฒนธรรม ตราสินค้าอาจแสดงถึงวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องจักรยนต์ มักเชื่อกันว่าตราสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันจะมีระบบดี มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง เพราะ

เชื่อว่าคนเยอรมันเก่งในเรื่องการทำเครื่องจักร หรือผ้าไหมไทยต้องเป็นตราจิมทอมสันเท่านั้น หรือรูปปั้นเซรามิกส์เคลือบต้องเป็นกังไสจากจีนเท่านั้น เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดให้เห็นถึงบุคลิกภาพเฉพาะของสินค้า เช่น เมอร์ซิเดส จะบ่งบอกเป็นนัยว่าผู้ขับขี่มีบุคลิกภาพแบบเจ้านายที่มีสาระ ไม่เหลวไหล ถ้าเปรียบเป็นบุคลิกภาพของสัตว์จะเป็นสิงโตที่เป็นเจ้าป่า หรือถ้าเปรียบเป็นสถานที่จะเป็นพระราชวังที่เข้มงวด เช่นเดียวกัน ผู้ชายที่ใส่เสื้อผ้าของอาร์มานี่ มักมีบุคลิกแตกต่างจากผู้ใส่เสื้อผ้าจากลีวาย ทำให้สินค้าแต่ละตราสินค้าจะถูกใช้โดยลูกค้าที่มีบุคลิกภาพต่างกัน หรือแบตเตอร์เอ็นนิใจเซอร์ ใช้กระต่ายเป็นสัญลักษณ์ เพราะต้องการสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่มีความแข็งแรงและปราดเปรียว เป็นต้น

6. ผู้ใช้ ตราสินค้าจะสะท้อนถึงประเภทของคนซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ เช่น คาดว่าผู้ที่ขับขี่รถยนต์เมอร์ซิเดส ส่วนใหญ่จะมียายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และอยู่ในระดับบริหารระดับสูง ซึ่งไม่น่าจะเป็นเลขานุการที่มีอายุ 20 ปี หรือคนที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของตราสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สามารถอธิบายให้เห็นและเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้นจากแบบจำลองของเอเคอร์ (Aaker. 1996)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. p.74.

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นได้ว่า ตราสินค้าที่สมบูรณ์นั้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ (1) สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นที่สำคัญของการเป็นสินค้า อันได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses) และ (2) องค์ประกอบรอบนอกอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงขององค์กร (Organizational Association) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) สัญลักษณ์ (Symbols) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ผลประโยชน์จากความภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ทั้งทางด้านกายภาพที่จับต้องได้และองค์ประกอบอื่นๆ ภายนอกที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความเป็นตราสินค้าให้เกิดเป็นผลรวมในใจของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วนั้น ก็ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่า ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อในสินค้านั้นๆ เนื่องจากยังมีสินค้าอีกจำนวนมากที่แม้ว่าจะมีการสร้างตราให้กับสินค้า แต่สินค้านั้นก็ขายไม่ได้ และต้องตายไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาวิธีในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้น หรือตราสินค้านั้นๆ มีค่าควรแก่การซื้อหามาอุปโภคบริโภค จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขึ้นมา

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2548: 223; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้าได้

เคลเลอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2548: 223; อ้างอิงจาก Keller. 1993) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้นๆ หรือถ้าจะกล่าวง่ายๆ ก็คือ คุณค่าตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า หรือองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนั้น เคลเลอร์ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้านี้ เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับตราสินค้านั้นๆ

แน็บ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 224; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าตราสินค้า คือผลรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหรือบริการ ผลทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่มีต่อตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 144-145) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึงมูลค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า บริษัทที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตน จะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เร็ว ทำให้สินค้าใหม่ที่นำออกสู่ตลาดมียอดขายที่สูงในเวลาไม่นานนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 93) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

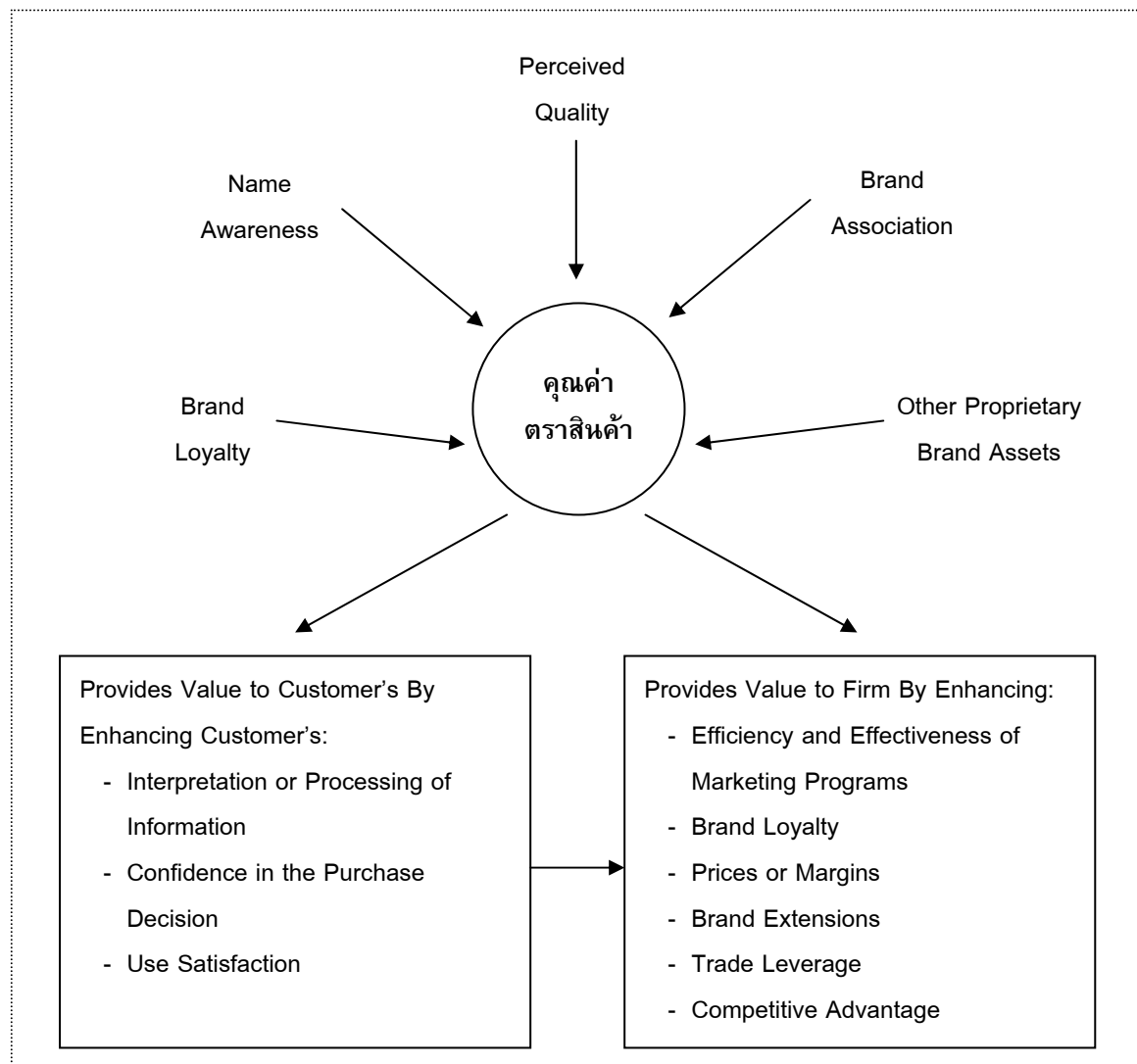
ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความจัดการ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ง่าย ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker. 1991) โดยผู้บริโภคมักรู้สึกสบายใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนใช้ครั้งล่าสุด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่า และที่สำคัญที่สุด คุณค่าตราสินดียังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย (Aaker. 1992)

ดังนั้นในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราหนึ่งๆ โดยทัศนคติคือผลจากการประเมินตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้เอง ที่จะเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ (Farquhar, 1990)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหนึ่งๆ ในใจผู้บริโภคนั้น สามารถสร้างคุณค่าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า โดยเอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อบริษัท (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991)

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 93)

1. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer brand loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์ วิกตองส์ เป็นต้น

2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

3. เป็นคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้า หรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between perceived value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรับรู้ว่าเป็นบ้านที่มีคุณภาพดี มีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins, 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้า 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาเบเกน, รูเบิล และดอนทฮู (Cobb-Walgen; Ruble; & Donthhu, 1995: 25) ได้ทำการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิดา บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งนำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าว มีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจึงเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2543: 315)

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันด้วยราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะเฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น วอลโว่ จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV) model]

โมเดลคุณค่าตราสินค้า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” คือ เครื่องมือที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้กับตราสินค้าที่บริษัทในเครือของ Young and Rubicam (Y&R) ดูแลทั่วโลก

โดยเกิดขึ้นจากการทำวิจัยเชิงปริมาณกับคนทั่วโลก (Global Survey Research) เพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ จากทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในสินค้าและบริการหลากหลายประเภท ตั้งแต่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อในชีวิตประจำวัน อย่างเช่นอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ฯลฯ ไปจนถึงสินค้าประเภทสินทรัพย์ที่ใช้ในระยะยาวอย่างเช่น บ้าน รถยนต์ นาฬิกา เครื่องประดับ เป็นต้น บริษัท Y&R ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล BAV นี้มากกว่า 13 ปี ศึกษา มากกว่า 35,000 ตราสินค้า กับผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 500,000 คน จนถือเป็นฐานข้อมูลเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler and Keller. 2006: 260)

1. ความแตกต่าง [Differentiation (D)] เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดได้จำเป็นต้องมีความแตกต่าง เพราะความแตกต่างจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและสนใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งยังสร้างพลังในการเรียกร้องราคา กับผู้บริโภคทำให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการขายที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างความแตกต่างอย่างเดียวยังไม่พอ เพราะปัจจุบันคู่แข่งหลายรายต่างก็พยายามสร้างจุดแตกต่างให้ตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการโฆษณาที่แตกต่างแหวกแนวทางเดิมเพื่อให้จดจำ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ซึ่งก็อาจถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันไม่นาน ทำให้วิธีการสร้างความแตกต่างเหล่านี้อาจจะช่วยเรียกร้องความสนใจได้ดีในช่วงแรก แต่ไม่ได้ช่วยให้ตราสินค้าเติบโตขึ้นมามีคุณค่าที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค

ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีพลังในการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารวิสัยทัศน์ (Vision) หรือความเชื่อของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ๆ (Invention) รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Dynamism) เพื่อทำให้ตราสินค้าดูมีความสดใหม่ น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น เครื่องเล่น iPOD ที่แม้จะออกมาทีหลังเครื่องเล่นเพลง MP3 ยี่ห้ออื่นๆ แต่ด้วยความสามารถในการบรรจุเพลงกว่าหมื่นเพลงซึ่งแซงหน้าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งการออกแบบสินค้าที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ Apple ที่ว่า “Think Different” ทำให้ตราสินค้า iPOD เป็นที่จดจำและหมายปองของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. ความสำคัญ [Relevance (R)] เป็นการวัดความสำคัญ/ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น เมื่อตราสินค้ามีทั้งความแตกต่างและพลังในการพัฒนาแล้ว จำเป็นต้องแน่ใจด้วยว่าความแตกต่างในตราสินค้าและพลังในการพัฒนาดังกล่าวเป็นที่สนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น รถยนต์ BMW ที่คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะมีความแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะเดียวกันก็รู้สึกสนใจคิดว่าภาพลักษณ์เหมาะสมกับตัวเอง ในขณะที่รถยนต์บางยี่ห้อซึ่งคนส่วนใหญ่คิดว่ามีความแตกต่างแต่ก็อาจจะต่างแบบหลุดออกไปนอกสายตา เพราะภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมกับตัวเขา จากผลการวิจัยของ Y&R BAV พบว่า ตราสินค้าที่ขายดีหรือมีส่วนแบ่งใน

การตลาดขนาดใหญ่มักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีภาพลักษณ์หรือความเหมาะสมกับตัวเขาด้วย

3. ความนิยมยกย่อง [Esteem (E)] เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร หลังจากที่ตราสินค้ามีทั้งความแตกต่างและความสำคัญกับตัวผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าจะเกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการลองใช้ แล้วถ้าหากสินค้าหรือบริการของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ประทับใจและมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ความรู้สึกนิยมยกย่องในตราสินค้านี้ก็จะเกิดขึ้น

4. ความรู้ [Knowledge (K)] เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามักจะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สุดท้ายหลังจากที่ตราสินค้ามีความแตกต่าง ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคและความรู้สึกนิยมยกย่องในตราแล้ว จากผลการวิจัยของ Y&R BAV พบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักจะเป็นตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นเวลานานและมีการทำการสื่อสารตลาดอย่างต่อเนื่อง

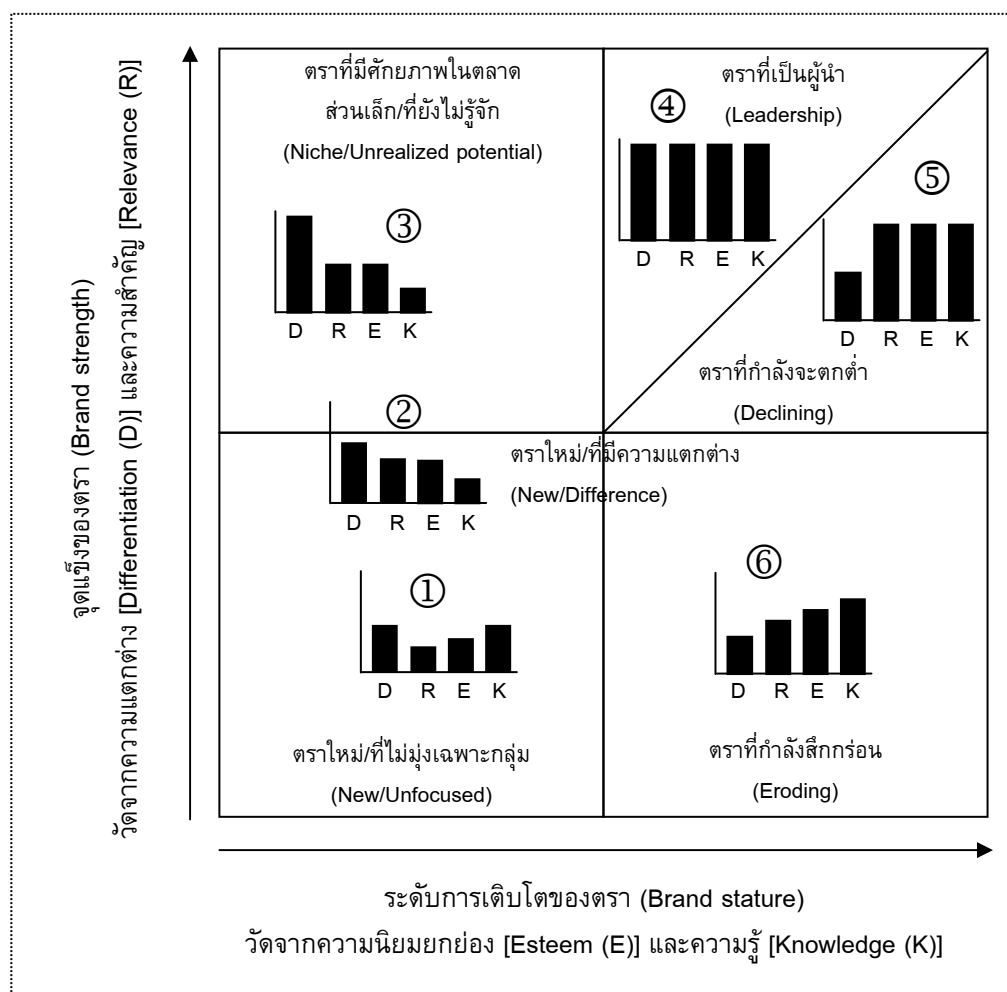
การศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าจะช่วยให้เข้าใจตราสินค้าได้อย่างดีขึ้น ทำให้รู้ว่าขณะนี้ตราสินค้าของเรา กำลังเติบโตขึ้นหรือกำลังอ่อนแอลงและยังช่วยให้รู้ว่าจะต้องบริหารตราสินค้าต่อไปอย่างไรให้ดีขึ้น

แผนภาพวงจรชีวิตของตราสินค้า (BAV Power Grid)

แผนภาพวงจรชีวิตของตราสินค้าเกิดจากการนำองค์ประกอบทั้ง 4 ของคุณค่าในตราสินค้ามาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อนำมาสร้างแกนตั้งและแกนนอนสำหรับวาดแผนภาพ

โดยกลุ่มที่หนึ่งจะใช้เป็นแกนตั้งเรียกว่า “จุดแข็งของตรา (Brand Strength)” ซึ่งบ่งบอกถึงศักยภาพของตราที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต ประกอบไปด้วย ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) สององค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้ตราสินค้าสามารถปกป้องหรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

ในขณะที่กลุ่มที่สองจะใช้สร้างเป็นแกนนอนเรียกว่า “ระดับการเติบโตของตรา (Brand Stature)” ประกอบไปด้วย ความนิยมยกย่อง (E) และความรู้ (K) ซึ่งสององค์ประกอบหลังนี้จะบ่งบอกถึงสถานะภาพของตราสินค้าในปัจจุบันว่า เป็นที่รู้จักและนึกถึงในใจของผู้บริโภคมากแค่ไหน



ภาพประกอบ 4 แผนภาพวงจรชีวิตของตราสินค้า (BAV Power Grid)

1. ตราใหม่/ที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (New/Unfocused) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ต่ำมาก มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] ต่ำมาก โดยมี D R E K ระดับต่ำ ตราในลักษณะนี้ต้องการการพัฒนาในทุกๆ ด้านเป็นอย่างมาก

2. ตราใหม่/ที่มีความแตกต่าง (New/Difference) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ค่อนข้างต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] ต่ำ โดยมี D R E K ระดับต่ำ แต่ D สูงกว่ากรณีที่ 1 ส่วน K มีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้มีการสร้างความแตกต่าง จึงควรมุ่งเฉพาะกลุ่ม จะต้องพัฒนาระดับการเติบโตของตราด้วยการให้ความรู้อย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรั ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งด้านความแตกต่างก็อาจไม่สามารถสร้างคุณค่าในตราได้

3. ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก/ที่ยังไม่รู้จักรั (Niche/Unrealized potential) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] ต่ำ โดยมี D สูงมาก และสูงกว่าปัจจัยอื่น R และ E สูงกว่ากรณี

1 และ 2 ส่วน K ยังคงมีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่าขึ้นมาได้ โดยจะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพราะตราที่มีจุดแข็งด้านความแตกต่างอยู่แล้ว

4. ตราที่เป็นผู้นำ (Leadership) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] สูง โดยมี D R E K สูงในทุกๆ ปัจจัย เป็นตราที่มีทั้งความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าสำหรับบริษัท

5. ตราที่กำลังจะตกต่ำ (Declining) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] สูง โดยมี D ต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่ R E K ยังคงสูง เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างจึงทำให้คุณค่าตราเริ่มตกต่ำ

6. ตราที่กำลังสึกกร่อน (Eroding) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] สูง โดยมี D ต่ำ แต่ R E K ลดต่ำลงเป็นสัดส่วน คือ R ต่ำกว่า E และ E ต่ำกว่า K เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างอย่างมากจึงทำให้หมดความสำคัญ ทำให้ความนิยมของลูกค้าลดต่ำลง ส่วน K ที่ยังคงสูง เป็นเพราะความรู้ในอดีตของลูกค้า ตราในลักษณะนี้ คุณค่าตรากำลังถดถอย ซึ่งจะตกอยู่ในสภาพตราที่อ่อนแอ ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทจะต้องแก้ไขโดยเร็ว

แผนภาพวงจรชีวิตของตราสินค้า (BAV Power Grid) ทำให้เข้าใจถึงสถานภาพของตราสินค้าในปัจจุบันได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังสามารถคาดการณ์ถึงสถานการณ์ของตราที่คาดว่าจะ เป็นไปในอนาคตได้อีกด้วย โดยทำการเปรียบเทียบกับตราต่างๆ ที่มาจากหลากหลายกลุ่มประเภท สินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะ เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

สตีเวน (2545) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีสัดส่วนของความเติบโตในยอดขายและผลการทำงานที่สูงกว่าปกติ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่งๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนราคา หรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตรา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อ และใช้สินค้านั้นๆ แล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก่อนจึงจะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นนี้ก็จะไม่สามารถโอนย้ายถ่ายเทไปให้กับตราสินค้าภายใต้ชื่อ หรือสัญลักษณ์อื่นๆ ได้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องถูกพิจารณาในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ จะสามารถนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าได้ต่อไป เจ้าของสินค้าจะสามารถคาดคะเนยอดขาย และผลกำไรของตราสินค้าหนึ่งๆ ได้จากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ นอกจากนั้น การให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังจะเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยในการพิจารณาถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะสามารถดูได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อตราสินค้านั้นๆ ซ้ำต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ (Aaker, 1992)

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ แก่บริษัท

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

เอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบัน

หรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็จะต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค้นพบ และเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ คือ

ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ กล่าวคือ ในการรักษาเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้าหนึ่งๆ นั้น จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่ไปค้นหาลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้นๆ เพราะลูกค้าใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีความจูงใจอะไรที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ การที่จะพยายามไปดึงลูกค้าใหม่ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในอันที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขามาสนใจสินค้าของตน ในทางตรงกันข้าม สำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในอันที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ นอกจากนั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

ประการที่สอง ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้ เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้เป็นประจำ สินค้านั้นก็เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะหากร้านค้าของตนไม่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว ในที่สุดลูกค้าก็จะไม่เข้าร้านอีกต่อไป

ประการที่สาม ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่กับลูกค้าคนใหม่ๆ ได้รู้จัก และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนนี้ ก็จะน่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้าดูบ้างได้ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ และแม้ว่า

ลูกค้าเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวอาจจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การที่เขาใช้สินค้าอยู่เป็นประจำ ก็อาจจะเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างได้เห็นอยู่บ่อยๆ และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของสินค้าไปได้ในที่สุด

ประการที่สี่ การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้นๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ เช่น กรณีที่คู่แข่งขึ้นมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อตีตลาด หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งในทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำการพัฒนาสินค้าออกมาต่อสู้กับคู่แข่งได้

สำหรับความพยายามในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น หัวใจสำคัญจะอยู่ที่การพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ให้เขาได้รับในสิ่งที่เกินจากความคาดหวังของเขาให้ได้เมื่อไรก็ตามที่จะเป็นไปได้

พฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Kandampully; & Suhartanto. 2002; Gremler; & Brown. 1996) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซนต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby and Chestnut. 1978) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml; et al. 1996)

2. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยืนยันในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby; & Chestnut. 1978) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญา ในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท (Price; & Arnould. 1999)

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml; et al. 1996; Price and Arnould. 1999)

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ารายอื่นๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท (Kandampully; & Suhartanto. 2002 ; Gremler; & Brown. 1996; เดย์. 2543; Zeithaml; et al. 1996)

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

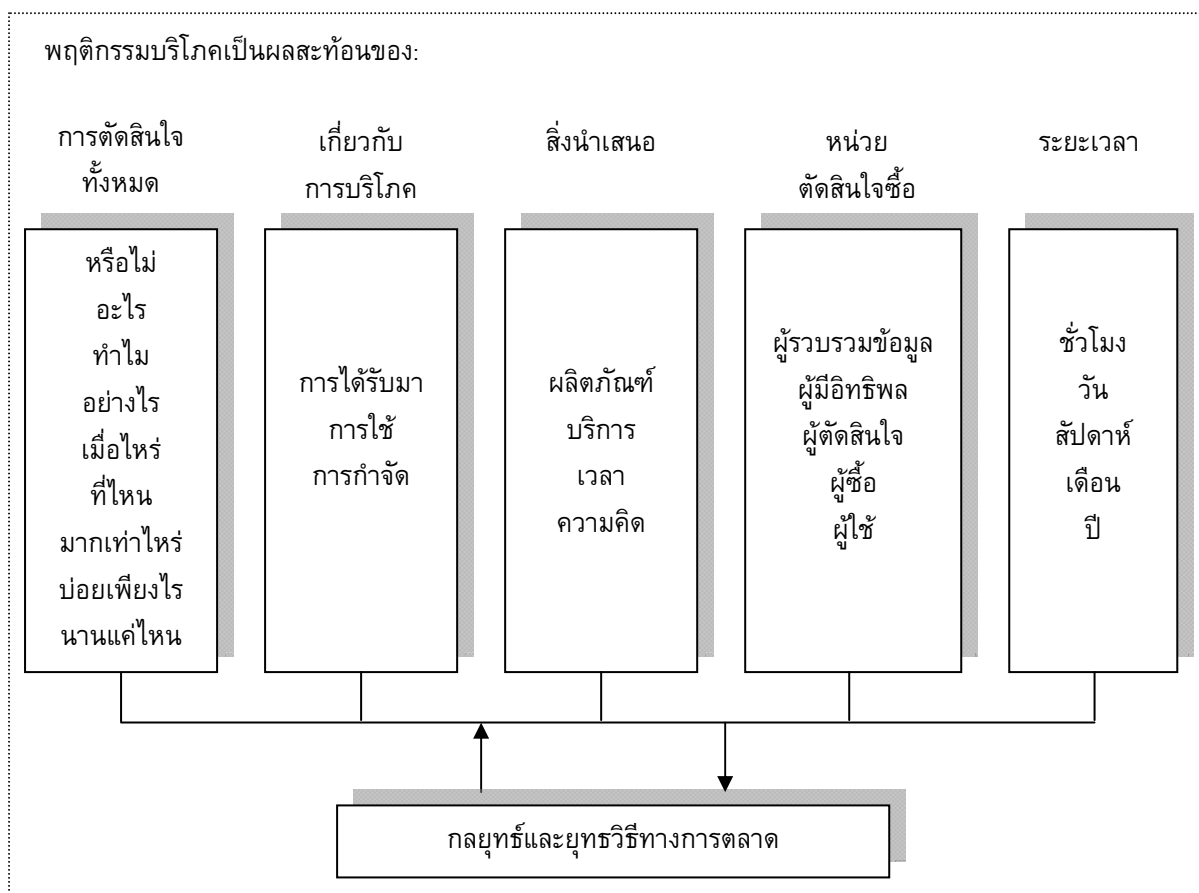
ฮานนา และวอซเนียก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Hanna; & Wozniak, 2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

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

โฮเยอร์ และแมคอินนีส (ดารา ที่ปะปาล. 2542 :3; อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ 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) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (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 การโฆษณา สัมภาษณ์ 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 ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ 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) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

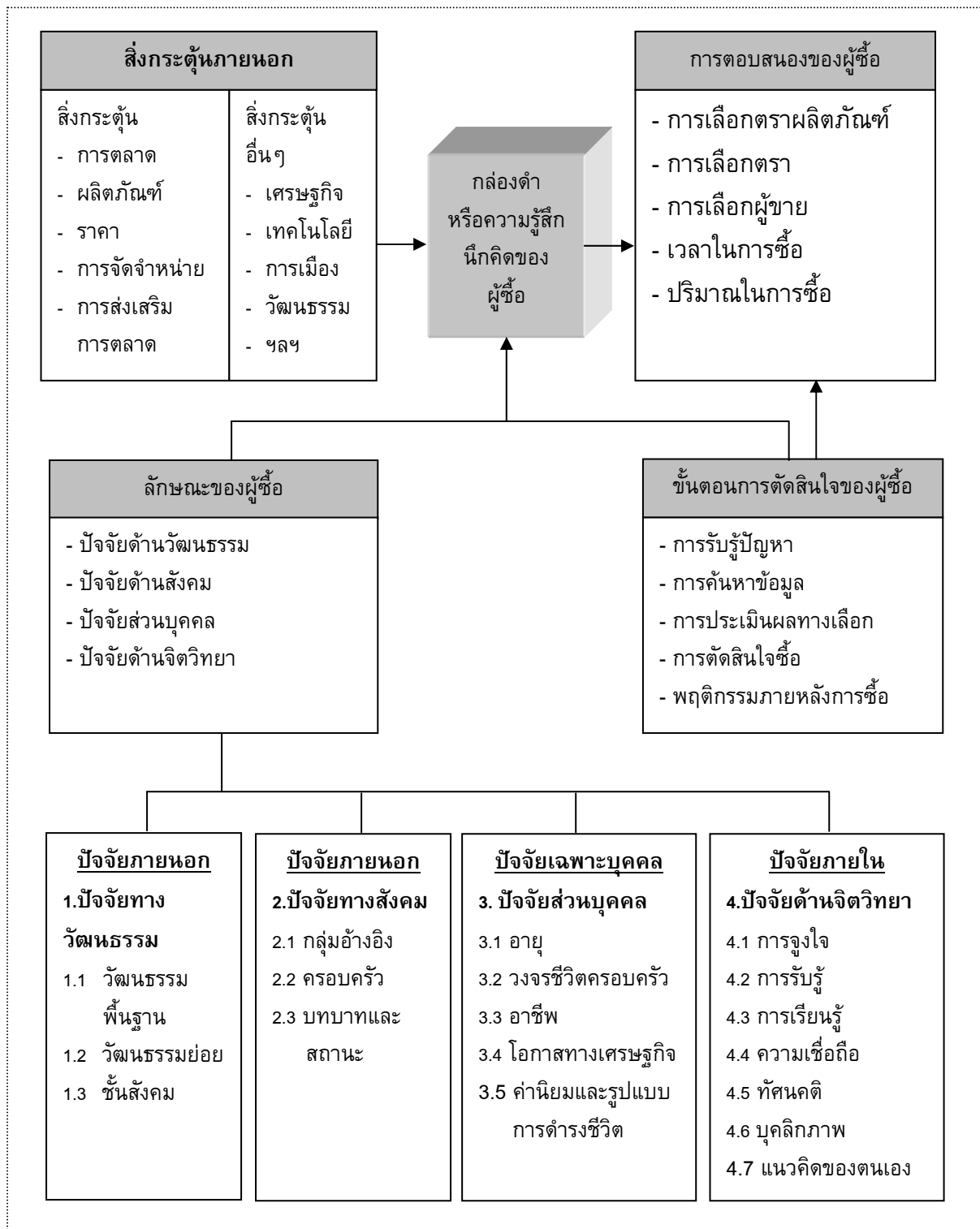
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ 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

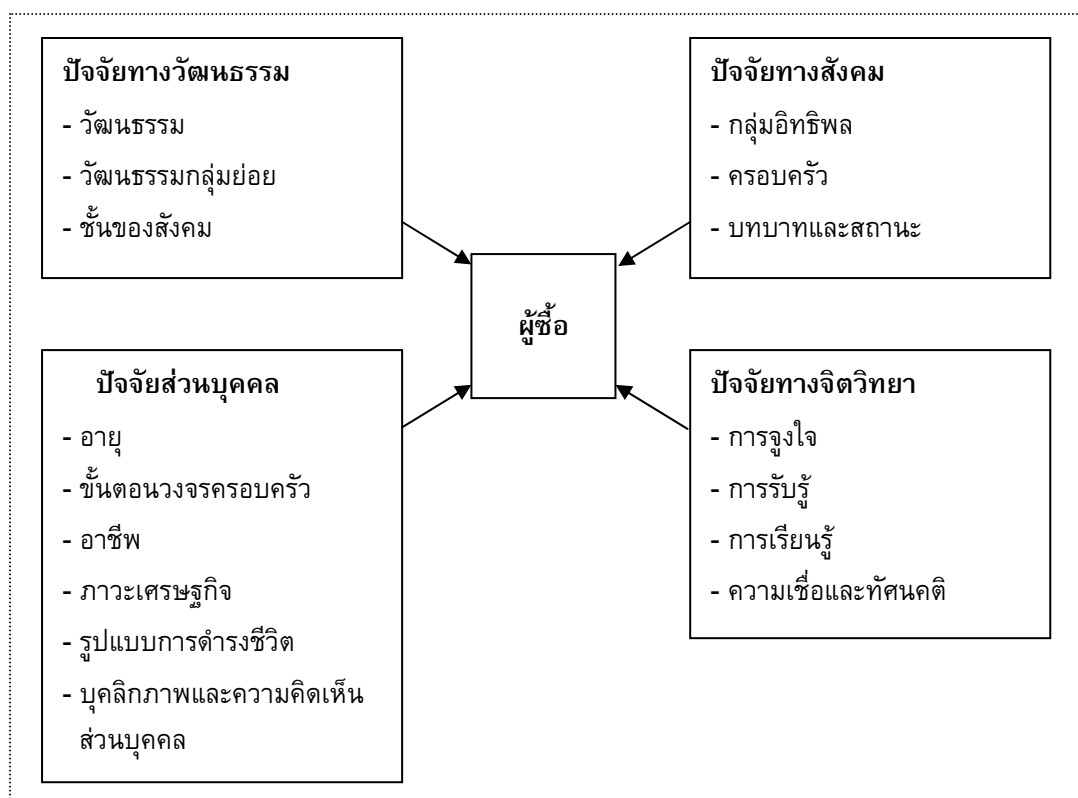


ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler (1997). p 172.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

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

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

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

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 การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (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 หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎี

การจูงใจของมนุษย์ 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 จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติดปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลึกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

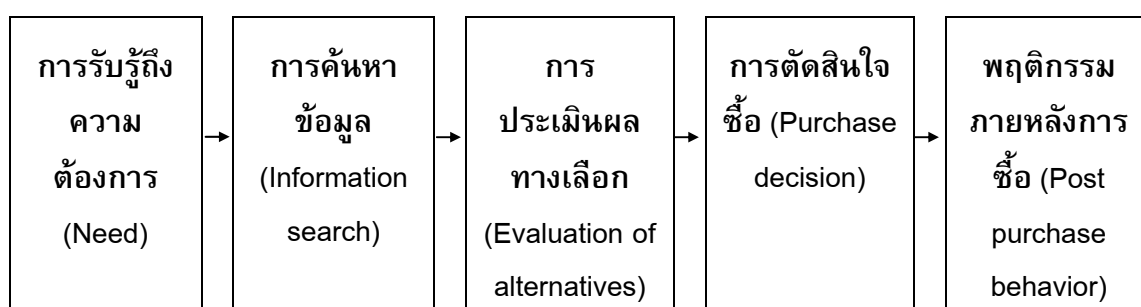
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการ

โฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

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



ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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 ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึง

วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

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

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Skin Food

เครื่องสำอาง Skin Food เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1957 โดยบริษัท Manufacturer I Pires ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของสาว ๆ เกาหลีมาเป็นระยะเวลานาน ทั้งยังติดอันดับบริษัทเครื่องสำอางที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศเกาหลีอีกด้วย เครื่องสำอาง Skin Food ประสบความสำเร็จด้วยอัตราการเติบโตสูงภายใต้คอนเซปต์ “อาหารผิว” หรือ Delicious cosmetics for skin ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่เป็นเสมือนอาหารผิว สกัดจากสารสกัดธรรมชาติในสัดส่วนที่เข้มข้นและไม่ใส่สารกันบูด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นจึงทำมาจากส่วนผสมของธรรมชาติทั้งหมด อาทิ แอปเปิ้ล โอวคาโด มันฝรั่ง โสมชาเขียว เป็นต้น ปัจจุบันเครื่องสำอาง Skin Food ได้บุกตลาดไปยังประเทศต่างๆ ในแถบเอเชียแล้ว อาทิ ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยเปิดสาขาแรกในประเทศ

ไทยที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 (เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เปิดร้านสกินแคร์ อิมพอร์ตใหม่ล่าสุด จากประเทศเกาหลี. 2548: ออนไลน์)

ปัจจุบัน Skin Food มีสาขาในประเทศไทย 15 สาขา โดยบริษัท มาลาจี จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายและนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Skin Food จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องภายใต้ชื่อ "Skin Food" ของ Skin Food Co., Ltd. ผลิตภัณฑ์ Skin Food วางจำหน่ายตามร้านค้าที่ทางบริษัทฯ จัดตั้งขึ้นตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ด้วยภาพลักษณ์สินค้าจากเกาหลีที่มีราคาไม่สูงมากนัก เน้นกลุ่มลูกค้าวัยนักศึกษาและวัยทำงาน ตกแต่งร้านในโทนสีน้ำตาลคลาสสิก ซึ่งยังคงสื่อให้เห็นถึงกลิ่นอายของความเป็นเกาหลี และมีการใช้สัญลักษณ์คือ Guardian Angel ซึ่งเป็นเสมือนเทพพิทักษ์ผู้คอยปกป้องผิวพรรณของบรรดาหญิงสาว

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Oriental Princess

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินกิจการในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามมาตั้งแต่ปี 2533 (ค.ศ. 1990) ภายใต้ชื่อสินค้า "Oriental Princess" มีทุนจดทะเบียน 78 ล้านบาท ปัจจุบันมีจุดจำหน่ายมากกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ

จุดเริ่มต้นของบริษัทเริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญและแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้า Oriental Princess เข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย และจากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ความสำเร็จของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ และสินค้า Oriental Princess นั้น เกิดจากความถูกต้องในการคาดการณ์โอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การกล้าตัดสินใจ การเข้าสู่ตลาด การพัฒนา และปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพการมีมาตรการทางการตลาดในการสนับสนุนการจัดจำหน่าย กระแสความนิยมในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายในการใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และการแข่งขันที่มีสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทจึงต้องปรับตัวและมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและเร็วกว่า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และคงภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในตลาด จึงจะสามารถเป็นผู้อยู่รอดและเติบโตในธุรกิจนี้ได้ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนวัช แยมสรวล (2545) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าไฮยีน ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัวหรือญาติ จากเพื่อนฝูง และพนักงานแนะนำสินค้า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูง และพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีผลของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าและสาเหตุจากราคาที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

เพ็ญพัส วิมุกตายน (2549) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านาฬิกา SEIKO มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าในเรื่องราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อนาฬิกา SEIKO มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีลักษณะพิเศษและโดดเด่นต่างจากยี่ห้ออื่น ด้านการรู้จักตราสินค้านี้รู้สึกคุ้นเคยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงการรับผิดชอบและมีส่วนร่วมต่อสังคม และด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้านาฬิกา SEIKO ในการชื่นชอบและนิยมในตัวรูปแบบนาฬิกา รวมถึงมีความภูมิใจในการสวมใส่ เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อนาฬิกา SEIKO ในครั้งต่อไปได้เพิ่มมากขึ้น

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

วัธนะ อ่องลายอ (2548) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าชาร์ป เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าชาร์ปนั้น เกี่ยวกับเรื่องของการรู้จักตราสินค้าว่ามีความคุ้นเคยเป็น

อย่างดีกว่าตราสินค้าอื่น คุณภาพที่ได้รับคือมีความมั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสูง ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งาน สำหรับความจงรักภักดี ผู้บริโภคจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ป รวมถึงตัวผู้บริโภคก็จะซื้อในครั้งต่อไปด้วย ในเรื่องของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่าเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน อาหารปรุงออกมาได้คุณภาพที่พอใจ การออกแบบและวัสดุมีความคงทนรวมถึงมีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและสินค้ายี่ห้ออื่น สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้สะดวกเพราะว่าร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพอใจกับวิธีการจัดชุดสาธิตแสดงตัวสินค้า รวมถึงตัวพนักงานขายของชาร์ป

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

พรรณิภา เจริญสุข (2549) ศึกษาเรื่องบทบาทคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่าคุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีการรู้จักซื้อสินค้าและความคุ้นเคยในระดับปานกลาง โดยมีความโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์มาก ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวคุณภาพของตัวกาแฟว่าได้มาตรฐาน สำหรับคุณค่าของตราสินค้าบ้านไร่กาแฟ ถ้ามองในภาพรวมจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักในตัวสินค้าในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากตัวสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า รสชาติ ความสดใหม่ บรรจุภัณฑ์ ทำให้เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐาน แต่ในส่วนในเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย จากการศึกษาถึงตราสินค้าของร้านสตาร์บัคส์และตราสินค้าบ้านไร่กาแฟทำให้ทราบถึงการรับประทานการแฟควบคู่ สำหรับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแน่นอนในเรื่องช่วงเวลาของการดื่มกาแฟ แต่นิยมกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน ชนิดของกาแฟมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก แต่การชื่นชอบและดื่มกาแฟคาปูชิโนจะมีปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย จากกลุ่มตัวอย่างจะทำให้ทราบว่ากาแฟควบคู่ที่นิยมมากคือ คาปูชิโน สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกซื้อกาแฟคือเรื่องของรสชาติ รองลงมาคือเรื่องของตราสินค้า

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

บุศรา สุนทริตตา (2550) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (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 ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง และลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง

โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์ (2551) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งสองแห่งในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท สถานภาพโสด มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร 1-3 ปี และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับพอใจ มีระดับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย โดยผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามในเชิงเปรียบเทียบตราสินค้าทั้ง 2 ธนาคาร

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยใช้โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV) model] ซึ่งตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลนี้ขึ้น พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 260) ดังนี้ (1) ความแตกต่าง (Differentiation) (2) ความสำคัญ (Relevance) (3) ความนิยมยกย่อง (Esteem) (4) ความรู้ (Knowledge)

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของความจงรักภักดีต่อสินค้า ผู้วิจัยยึดหลักของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177) โดยที่

n	=	ขนาดตัวอย่าง
Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
p	=	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
q	=	สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$
e	=	ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคาดเคลื่อนที่ต้องการ)
	=	5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีทั้งร้าน Skin Food และร้าน Oriental Princess ตั้งอยู่ในห้างนั้น จากทั้งหมด 9 ห้างในเขตกรุงเทพมหานคร มา 5 ห้าง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เดอะมอลล์ บางแค, ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และแฟชั่นไอส์แลนด์

ตาราง 1 รายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีทั้งร้าน Skin Food และ Oriental Princess ตั้งอยู่

สาขา		
คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	เทสโก้โลตัส บางกะปิ
เซ็นทรัลซิตี้ บางนา	เดอะมอลล์ ท่าพระ	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	เดอะมอลล์ บางแค	แฟชั่นไอส์แลนด์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างให้เท่ากัน คือ ห้างละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (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. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16 - 25 ปี
3. 26 - 35 ปี
4. 36 - 45 ปี
5. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551 สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเงินวันละ 203 บาท คิดเป็น 6,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{56,000-6,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท
2. 6,001 - 16,000 บาท

3. 16,001 - 26,000 บาท
4. 26,001 - 36,000 บาท
5. 36,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Skin Food” หรือ “Oriental Princess” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 14 ข้อ ได้แก่

- | | | |
|--------------|-----------------------------------|-------------|
| ข้อที่ 6-8 | ด้านความแตกต่าง (Differentiation) | จำนวน 3 ข้อ |
| ข้อที่ 9-13 | ด้านความสำคัญ (Relevance) | จำนวน 5 ข้อ |
| ข้อที่ 14-17 | ด้านความนิยมยกย่อง (Esteem) | จำนวน 4 ข้อ |
| ข้อที่ 18-19 | ด้านความรู้ (Knowledge) | จำนวน 2 ข้อ |

ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน |
| เห็นด้วย | เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ | เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน |

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Skin Food” หรือ “Oriental Princess” สามารถกำหนดได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง “Skin Food” หรือ “Oriental Princess” จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 20-21 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 22-23 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง “Skin Food” หรือ “Oriental Princess” จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และเป็นมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Skin Food” หรือ “Oriental Princess” สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี ข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Skin Food หรือ Oriental Princess

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food หรือ Oriental Princess

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง Skin Food หรือ Oriental Princess

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess เท่ากับ .902

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess เท่ากับ .741

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess เท่ากับ .811

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food จำนวน 200 ชุด และเครื่องสำอาง Oriental Princess จำนวน 200 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows Version 15.0 (Statistical Package for Science / Windows Version 15.0)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 15.0) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- 1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Skin Food หรือ Oriental Princess ได้แก่ ด้านความแตกต่าง (Differentiation) ด้านความสำคัญ (Relevance) ด้านความนิยมยกย่อง (Esteem) และด้านความรู้ (Knowledge) วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food หรือ Oriental Princess วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง Skin Food หรือ Oriental Princess วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างกัน
การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way ANOVA
 - 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน
การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way ANOVA
 - 2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
 - 2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- 2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample)

- 2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- 2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

- 1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 201)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 36)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n \sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. “การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล”: 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

3.1.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 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)	(Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)	(Mean Square Within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และ ภายในกลุ่ม ($n-k$)	
	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 วาณิชย์ บัญชา. 2545: 333)

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

$$\text{โดยที่ } N_i \neq N_j$$

$$df = N - k$$

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

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

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_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

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

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208) มีดังนี้

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

3.3 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent Sample) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 323)
มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	$\bar{d}$	แทน ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
2. คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess
4. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน
3. คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess
6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
16-25 ปี	250	62.5
26-35 ปี	140	35.0
36-45 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพการสมรส		
โสด	353	88.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	47	11.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.7
ปริญญาตรี	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	172	43.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	145	36.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ แม่บ้าน และ ว่างงาน	15	3.8
รวม	400	100.0
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	79	19.7
6,001-16,000 บาท	170	42.5
16,001-26,000 บาท	86	21.5
26,001-36,000 บาท	40	10.0
36,001 บาทขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านสถานภาพการสมรส ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ด้านอาชีพ ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ แม่บ้าน และว่างงาน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001-26,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001-36,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับรายได้เฉลี่ย 36,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
16-25 ปี	250	62.5
26-45 ปี	150	37.5
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	172	43.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	145	36.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
อื่นๆ ได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
อาชีพอิสระ แม่บ้าน และว่างงาน		
รวม	400	100.0
3. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	79	19.7
6,001-16,000 บาท	170	42.5
16,001-26,000 บาท	86	21.5
26,001 บาทขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และอายุ 26-45 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ด้านอาชีพ ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ แม่บ้าน และว่างงาน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001-26,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

2. คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง	Skin Food			Oriental Princess		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความแตกต่าง						
เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	3.55	0.883	ดี	3.51	0.884	ดี
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	3.40	0.971	ปานกลาง	3.61	0.906	ดี
ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	3.52	0.843	ดี	3.03	0.718	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความแตกต่างโดยรวม	3.49	0.710	ดี	3.38	0.641	ปานกลาง
ด้านความสำคัญ						
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้ว ท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	3.54	0.878	ดี	3.22	0.875	ปานกลาง
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้ว ท่านรู้สึกว่าผิวพรรณของท่านดีขึ้น	3.70	0.890	ดี	3.10	0.877	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.56	0.590	ดีมาก	3.28	0.807	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย	4.44	0.639	ดีมาก	4.03	0.846	ดี
โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	4.03	0.742	ดี	3.58	0.822	ดี
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความสำคัญโดยรวม	4.05	0.523	ดี	3.44	0.597	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง	Skin Food			Oriental Princess		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความนิยมยกย่อง						
ทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	3.30	1.055	ปานกลาง	3.09	0.995	ปานกลาง
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ	4.03	0.849	ดี	3.33	0.893	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์	3.73	0.885	ดี	3.47	0.903	ดี
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	3.70	0.966	ดี	3.24	0.958	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวม	3.69	0.744	ดี	3.28	0.755	ปานกลาง
ด้านความรู้						
ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ	3.93	0.967	ดี	3.39	0.906	ปานกลาง
ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี/ Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย	4.90	0.360	ดีมาก	4.72	0.709	ดีมาก
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวม	4.41	0.532	ดีมาก	4.06	0.588	ดี
รวม	3.91	0.529	ดี	3.54	0.510	ดี

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess ในด้านต่างๆ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า Skin Food โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.41 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.05 คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.69 และคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.49

ด้านความแตกต่าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food ในด้านความแตกต่างโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อ

พูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.55 รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.52 และท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.40

ด้านความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food ในด้านความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลិតภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.56 ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.44 โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.03 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่าการผิวพรรณของท่านดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.70 และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.54

ด้านความนิยมยกย่อง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food ในด้านความนิยมยกย่องโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.03 ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.73 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.70 และทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.30

ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food ในด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.90 และท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.93

คุณค่าตราสินค้า Oriental Princess โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.06 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.44 คุณค่าตราสินค้าด้านแตกต่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.38 และคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.28

ด้านความแตกต่าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess ในด้านความแตกต่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.61 รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.51 และท่านรู้สึกว่าการเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.03

ด้านความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess ในด้านความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.03 โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.58 ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.28 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.22 และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกผิวพรรณของท่านดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.10

ด้านความนิยมยกย่อง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess ในด้านความนิยมยกย่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.47 ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.33 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.24 และทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.09

ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess ในด้านความนิยมยกย่องโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.06 และท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.39

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

ตาราง 6 ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess (เดือน)

Skin Food					Oriental Princess				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
400	1	48	12.05	9.577	400	1	180	32.70	28.197

จากตาราง 6 พบว่ามีผลดังนี้

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 4 ปี (48 เดือน) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี (12.05 เดือน) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.577

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 15 ปี (180 เดือน) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ปี 7 เดือน (32.70 เดือน) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.197

ตาราง 7 ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess (ครั้ง/ต่อเดือน)

Skin Food					Oriental Princess				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
400	1	60	18.03	13.866	400	1	100	17.30	13.351

จากตาราง 7 พบว่ามีผลดังนี้

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 ครั้ง/เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 60 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง/เดือน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.866

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 ครั้ง/เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 100 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 17 ครั้ง/เดือน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.351

ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Skin Food		Oriental Princess	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทแต่งหน้า (Make up)	154	38.4	186	46.5
ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care)	219	54.8	66	16.5
ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย (Body Care)	14	3.5	76	19.0
ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผม (Hair Care)	3	0.8	64	16.0
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Man Care)	2	0.5		
อื่นๆ (ได้แก่ ยาทาเล็บ, อุปกรณ์ตกแต่งใบหน้า, ขนตาปลอม)	8	2.0	8	2.0
รวม	400	100.00	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่ามีผลดังนี้

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า (Make up) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย (Body Care) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ได้แก่ ยาทาเล็บ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผม (Hair Care) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Man Care) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า (Make up) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย (Body Care) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผม (Hair Care) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งใบหน้า, ขนตาปลอม) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 9 ความถี่และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	Skin Food		Oriental Princess	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้				
ตราสินค้า	183	16.43	92	7.95
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	313	28.1	236	20.41
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	232	20.83	155	13.41
การบริการที่ดี	50	4.49	64	5.54
มีโปรโมชั่นที่ดี	49	4.39	250	21.63
ราคา	131	11.76	276	23.88
มีผู้แนะนำ	132	11.85	72	6.23
อื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์, อ่านจากในอินเทอร์เน็ต	24	2.15	11	0.95

จากตาราง 9 พบว่ามีผลดังนี้

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตราสินค้า จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 มีผู้แนะนำ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 ราคา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 การบริการที่ดี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 มีโปรโมชั่นที่ดี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 และอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์, อ่านจากในอินเทอร์เน็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 การมีโปรโมชั่นที่ดี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 21.63 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 ตราสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 มีผู้แนะนำ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 การบริการที่ดีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 และอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์, อ่านจากในอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95

4. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess

ความจงรักภักดี	Skin Food			Oriental Princess		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่	3.97	0.985	มาก	3.73	0.987	มาก
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่						
แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาแล้ว	3.57	1.024	มาก	3.30	1.067	ปานกลาง
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	2.98	1.080	ปานกลาง	2.74	1.045	ปานกลาง
ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่	4.06	0.941	มาก	3.75	1.008	มาก
รวม	3.64	0.872	มาก	3.38	0.876	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess ในด้านต่างๆ ดังนี้

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า Skin Food ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.06 ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.97 ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาแล้ว มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.57 และท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีระดับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 2.98

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า Oriental Princess ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.75 ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.73 ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาแล้ว มีระดับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.30 และท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีระดับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 2.74

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ ได้ถูกจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานแล้ว เหลือ 2 กลุ่ม จึงเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี ไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง	Equal variances assumed	.003	.955
Skin Food (เดือน)	Equal variances not assumed		
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin	Equal variances assumed	1.298	.255
Food (ครั้ง/เดือน)	Equal variances not assumed		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food	อายุ	Mean	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง	16-25 ปี	12.15	9.683	.275	398	.784
Skin Food (เดือน)	26-45 ปี	11.88	9.428			
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง	16-25 ปี	17.85	14.257	-.337	398	.736
Skin Food (ครั้ง/เดือน)	26-45 ปี	18.33	13.229			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพการสมรส

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 กลุ่ม จึงเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง	Equal variances assumed	1.756	.186
Skin Food (เดือน)	Equal variances not assumed		
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin	Equal variances assumed	0.842	.359
Food (ครั้ง/เดือน)	Equal variances not assumed		

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส พบว่า
ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ
แปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรสเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ใน
การทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ
แปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรสเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ใน
การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food		อายุ	Mean	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง	โสด		12.46	9.745	2.354	398	.019*
Skin Food (เดือน)	สมรส/อยู่ ด้วยกัน		8.98	7.620			
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง	โสด		18.58	14.014	2.199	398	.028*
Skin Food (ครั้ง/เดือน)	สมรส/อยู่ ด้วยกัน		13.87	12.030			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน

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 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง				
Skin Food (เดือน)	1.060	2	397	.348
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง				
Skin Food (ครั้ง/เดือน)	.795	2	397	.452

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- ratio	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้	ระหว่างกลุ่ม	159.741	2	79.870	.870	.420
เครื่องสำอาง Skin Food	ภายในกลุ่ม	36439.259	397	91.787		
(เดือน)	รวม	36599.000	399			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- ratio	Prob.
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	23.495	2	11.748	.061	.941
Skin Food (ครั้ง/เดือน)	ภายในกลุ่ม	76686.364	397	193.165		
	รวม	76709.859	399			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน

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 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง				
Skin Food (เดือน)	1.718	3	396	.163
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง				
Skin Food (ครั้ง/เดือน)	.673	3	396	.569

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- ratio	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้ เครื่องสำอาง Skin Food (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	132.766	3	44.255	.481	.696
	ภายในกลุ่ม	36466.234	396	92.086		
	รวม	36599.000	399			
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	261.501	3	87.167	.452	.716
	ภายในกลุ่ม	76448.358	396	193.051		
	รวม	76709.859	399			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน

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 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง				
Skin Food (เดือน)	.656	3	396	.580
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง				
Skin Food (ครั้ง/เดือน)	.279	3	396	.840

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- ratio	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้ เครื่องสำอาง Skin Food (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	269.781	3	89.927	.980	.402
	ภายในกลุ่ม	36329.219	396	91.740		
	รวม	36599.000	399			
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	614.428	3	204.809	1.066	.363
	ภายในกลุ่ม	76095.432	396	192.160		
	รวม	76709.859	399			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ ได้ถูกจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานแล้ว เหลือ 2 กลุ่ม จึงเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี ไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง	Equal variances assumed	27.564**	.000
Oriental Princess (เดือน)	Equal variances not assumed		
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง	Equal variances assumed	.493	.483
Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	Equal variances not assumed		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่า

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	อายุ	Mean	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (เดือน)	16-25 ปี	28.45	22.863	-3.598**	229.395	.000
	26-45 ปี	39.78	34.274			
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	16-25 ปี	17.24	12.947	-.099	398	.922
	26-45 ปี	17.38	14.041			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ 16-25 ปี และ 26-45 ปี สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-45 ปี

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพการสมรส

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 กลุ่ม จึงเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่ต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง	Equal variances assumed	1.486	.223
Oriental Princess (เดือน)	Equal variances not assumed		
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง	Equal variances assumed	0.002	.965
Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	Equal variances not assumed		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส พบว่า ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรสเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรสเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	สถานภาพ การสมรส	Mean	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (เดือน)	โสด	32.67	27.955	-.062	398	.951
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	32.94	30.264			
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	โสด	17.71	13.469	1.700	398	.090
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	14.19	12.115			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน

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 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง				
Oriental Princess (เดือน)	1.259	2	397	.285
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง				
Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	.161	2	397	.851

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- ratio	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้	ระหว่างกลุ่ม	1719.572	2	859.786	1.082	.340
เครื่องสำอาง Oriental Princess (เดือน)	ภายในกลุ่ม	315502.825	397	794.717		
	รวม	317222.398	399			
ความถี่ในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	1123.541	2	561.771	3.186*	.042
เครื่องสำอาง Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	ภายในกลุ่ม	69995.649	397	176.311		
	รวม	71119.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 21.88	ปริญญาตรี 17.03	สูงกว่าปริญญาตรี 15.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21.88		4.852* (.026)	6.195* (.015)
ปริญญาตรี	17.03			1.344 (.432)
สูงกว่าปริญญาตรี	15.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.852

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.195

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน

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 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง				
Oriental Princess (เดือน)	10.328**	3	396	.000
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง				
Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	.810	3	396	.489

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess		Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (เดือน)	Brown- Forsythe	4.259**	3	133.191	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	26.34	35.44	41.73	40.47
นักเรียน/นักศึกษา	26.34		-9.098** (.009)	-15.382 (.064)	-14.122 (.149)
พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	35.44			-6.284 (.880)	-5.024 (.966)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	41.73				1.260 (1.000)
อื่นๆ	40.47				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess น้อยกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.098 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- ratio	Prob.
ความถี่ในการใช้ เครื่องสำอาง Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	50.618 71068.572 71119.190	3 396 399	16.873 179.466	.094	.963

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน

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 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง				
Oriental Princess (เดือน)	8.674**	3	396	.000
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง				
Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	.759	3	396	.518

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess		Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (เดือน)	Brown- Forsythe	7.046**	3	296.817	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000	6,001 – 16,000	16,001 – 26,000	26,001 ขึ้นไป
		22.00	33.66	40.63	32.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000	22.00		-11.665** (.001)	-18.628** (.000)	-10.677* (.019)
6,001 – 16,000	33.66			-6.963 (.467)	.988 (1.000)
16,001 – 26,000	40.63				7.951 (.431)
26,001 ขึ้นไป	32.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 16,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 16,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 16,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.665

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001 – 26,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายใด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001 – 26,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายใด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess น้อยกว่าผู้บริโภครายใด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001 – 26,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 18.628

ผู้บริโภครายใด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท กับผู้บริโภครายใด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายใด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายใด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายใด รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess น้อย กว่าผู้บริโภครายใด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.677

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- ratio	Prob.
ความถี่ในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	677.103	3	225.701	1.269	.285
เครื่องสำอาง Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	ภายในกลุ่ม	70442.087	396	177.884		
	รวม	71119.190	399			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าของ Skin Food ประกอบด้วย ความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food

H_1 : คุณค่าตราสินค้าของ Skin Food ประกอบด้วย ความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้

คุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาที่เคยใช้		
	เครื่องสำอาง Skin Food (เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความแตกต่าง			
เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.059	.239	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	.220**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	.028	.575	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวม	.136**	.006	ต่ำ

ตาราง 36 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาที่เคยใช้ เครื่องสำอาง Skin Food (เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านความสำคัญ			
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมี ความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	.023	.646	ไม่มีความสัมพันธ์
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่าน รู้สึกผิวพรรณของท่านดีขึ้น	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย	.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวม	.108*	.031	ต่ำ
ด้านความนิยมยกย่อง			
ทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อนี้	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ	.047	.352	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับ ผลประโยชน์	.081	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	-.034	.499	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวม	.058	.249	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความรู้			
ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักใน ประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ	-.033	.515	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอาง จากประเทศเกาหลี	.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวม	.002	.967	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของ Skin Food โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความแตกต่าง คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า ความแตกต่างโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสำคัญ คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า ความสำคัญโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อแล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อแล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อแล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อแล้วท่านรู้สึกว่าคุณภาพของคุณดีขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อแล้วท่านรู้สึกว่าคุณภาพของคุณดีขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อแล้วท่านรู้สึกว่าคุณภาพของคุณดีขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผลลัพธ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย

ผลลัพธ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความนิยมยกย่อง คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า ความนิยมยกย่องโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมยกย่องโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลลัพธ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ

ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลลัพธ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลลัพธ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผลลัพธ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์

ผลลัพธ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความรู้ คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า ความรู้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ

ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้

คุณค่าตราสินค้า	ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความแตกต่าง			
เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.184**	.000	ต่ำ
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	.262**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	.236**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความแตกต่างโดยรวม	.289**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความสำคัญ			
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	.205**	.000	ค่อนข้างต่ำ
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่าผิวพรรณของท่านดีขึ้น	.171**	.001	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	.103*	.039	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย	.172**	.001	ต่ำ
โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.263**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความสำคัญโดยรวม	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความนิยมยกย่อง			
ทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.324**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ	.193**	.000	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์	.226**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.160**	.001	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม	.289**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 37 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านความรู้			
ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักใน ประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ	.121*	.016	ต่ำ
ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอาง จากประเทศเกาหลี	.029	.559	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวม	.120*	.017	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.295**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของ Skin Food โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความแตกต่าง คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ความแตกต่างโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมที่ดีก็จะมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

- ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านความสำคัญ คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ความสำคัญโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ของ

ยี่ห้อนี้มีบรรจุกุณที่ที่สวยงาม ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ผลិតภณท์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย

ผลิตภณท์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภณท์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผลิตภณท์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าโดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความนิยมยกย่อง คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ความนิยมยกย่องโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมยกย่องโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของปีนี้หรือไม่ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ

ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ผลิตรักขณ์จากยี่ห้อยี้ทำให้ท่านรู้สึกค้ำค้ำกับผลประโยชน์

ผลัดกันจากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลัดกันจากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลัดกันจากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับผลประโยชน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความรู้ คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ความรู้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่า ตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ

ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะ ท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าของ Oriental Princess ประกอบด้วย ความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

H_1 : คุณค่าตราสินค้าของ Oriental Princess ประกอบด้วย ความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้

คุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความแตกต่าง			
เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.077	.126	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	.105*	.036	ต่ำ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของเครื่องสำอางนี้แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	.051	.308	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความแตกต่างโดยรวม	.104*	.038	ต่ำ
ด้านความสำคัญ			
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่าผิวพรรณของท่านดีขึ้น	.065	.192	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	.027	.588	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย	.101*	.043	ต่ำ
โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความสำคัญโดยรวม	.070	.161	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านความนิยมยกย่อง			
ทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.027	.596	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ	.117*	.020	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์	.077	.126	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.036	.478	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวม	.077	.122	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความรู้			
ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ	.015	.758	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย	.088	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวม	.065	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.100*	.045	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของ Oriental Princess โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความแตกต่าง คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า ความแตกต่างโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ท่านรู้สึกเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

ท่านรู้สึกเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสำคัญ คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า ความสำคัญโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์

ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความนิยมยกย่อง คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า ความนิยมยกย่องโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ

ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ผลลัพธ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์

ผลลัพธ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความรู้ คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ พบว่า ความรู้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

- ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ

ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย

ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้

คุณค่าตราสินค้า	ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความแตกต่าง			
เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	.167**	.001	ต่ำ
ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	.141**	.005	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความแตกต่างโดยรวม	.162**	.001	ต่ำ
ด้านความสำคัญ			
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	.125*	.012	ต่ำ
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่าผิวพรรณของท่านดีขึ้น	.204**	.000	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ให้เลือกหลากหลาย	.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.188**	.000	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความสำคัญโดยรวม	.199**	.000	ต่ำ
ด้านความนิยมยกย่อง			
ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.220**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ	.106*	.034	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์	.158**	.002	ค่อนข้างต่ำ
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	.149**	.003	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม	.198**	.000	ต่ำ

ตาราง 37 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านความรู้			
ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักใน ประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ	.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็น เครื่องสำอางของประเทศไทย	.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวม	.116*	.020	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.216**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของ Oriental Princess โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความแตกต่าง คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ความแตกต่างโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมที่ดีก็จะมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ท่านรู้สึกเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

ท่านรู้สึกเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ท่านรู้สึกเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสำคัญ คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ความสำคัญโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีผิวพรรณของท่านดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือก

หลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าโดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความนิยมยกย่อง คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ความนิยมยกย่องโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมยกย่องโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ

ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ก็จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์

ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ ก็จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้กับผลประโยชน์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ก็จะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความรู้ คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ความรู้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ

ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย

ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food ไม่แตกต่างจาก Oriental Princess

H_1 : คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess

สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

คุณค่าตราสินค้า	Skin Food		Oriental Princess		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านความแตกต่าง							
เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	3.55	.883	3.51	.884	.035	.696**	.000
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	3.40	.971	3.61	.906	-.203	-3.935**	.000
ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	3.52	.843	3.03	.718	.488	11.321**	.000
คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวม	3.49	.710	3.38	.641	.107	2.855**	.000
ด้านความสำคัญ							
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้ว ท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	3.54	.878	3.22	.875	.328	6.624**	.000
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้ว ท่านรู้สึกว่าผิวพรรณของท่านดีขึ้น	3.70	.890	3.10	.877	.598	10.694**	.000
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.56	.590	3.28	.807	1.28	26.706	.093
ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย	4.44	.639	4.03	.846	.412	8.978**	.000
โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	4.03	.742	3.58	.822	.443	9.037**	.000
คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวม	4.05	.523	3.44	.597	.612	17.611**	.000
ด้านความนิยมยกย่อง							
ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้	3.30	1.055	3.09	.995	.213	3.617**	.000
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ	4.03	.849	3.33	.893	.703	14.405**	.000
ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์	3.73	.885	3.47	.903	.263	4.871**	.000
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	3.70	.966	3.24	.958	.465	8.647**	.000
คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวม	3.69	.744	3.28	.756	.411	10.245**	.000

ตาราง 40 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	Skin Food		Oriental Princess		Mean	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านความรู้							
ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ	3.93	.967	3.39	.906	.535	12.830**	.000
ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี/ Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย	4.90	.360	4.72	.709	.175	5.049**	.000
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวม	4.41	.532	4.06	.588	.355	12.202**	.000
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.91	.529	3.54	.510	.371	13.158**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของ Skin Food และ Oriental Princess โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนึกถึง คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความแตกต่าง คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนึกถึง คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยเมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องสำอาง Skin Food ดีกว่า Oriental Princess

- ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า Oriental Princess เหนือกว่าตราสินค้าอื่นมากกว่า Skin Food

- ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องสำอาง Skin Food มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มากกว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess

ด้านความสำคัญ คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อแล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อแล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อแล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อ Skin Food แล้วผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มากกว่า Oriental Princess

- เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อแล้วท่านรู้สึกว่าผิวพรรณของท่านดีขึ้น

เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อแล้วท่านรู้สึกว่าผิวพรรณของท่านดีขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่ามีพรรณของท่านดีขึ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อ Skin Food แล้วผู้บริโภครู้สึกว่ามีพรรณดีขึ้น มากกว่า Oriental Princess

- ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food ไม่แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อ Skin Food มีให้เลือกหลากหลาย มากกว่า Oriental Princess

- โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยโดยรวมแล้วผู้บริโภคพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อ Skin Food มากกว่า Oriental Princess

ด้านความนิยมยกย่อง คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความนิยมยกย่องโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านความนิยมยกย่องโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Skin Food มากกว่า Oriental Princess

- ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ

ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อ Skin Food มากกว่า Oriental Princess

- ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์

ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อ Skin Food ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์มากกว่า Oriental Princess

- ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้

ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าเขาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Skin Food มากกว่า Oriental Princess

ด้านความรู้ คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

- ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ

ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติของเครื่อง Skin Food ดีกว่า Oriental Princess

- ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี/ Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย

ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี/ Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี/ Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจากเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี มากกว่าทราบว่า Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี	ระยะเวลาที่เคยใช้		
	เครื่องสำอาง Skin Food (เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Prob.	
ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่	.123*	.014	ต่ำ
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	.081	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่	.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.103*	.040	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีโดยรวมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้น ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม่วยี่ห้ออื่นจะลดราคา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม่วยี่ห้ออื่นจะลดราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม่วยี่ห้ออื่นจะลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม่ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม่ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม่ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี	ด้านความถี่ในการใช้ เครื่องสำอาง Skin Food (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่	.279**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง	.296**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	.240**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่	.213**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.297**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีโดยรวมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ กับครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ กับท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีใน ข้อท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ กับท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ กับท่านจะบอก
 ต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจ
 ซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อท่านท่าน
 จะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้าน
 ความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ เพิ่มขึ้นในระดับ
 ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี	ระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่	.173**	.001	ต่ำ
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้วยี่ห้ออื่นจะลดราคาลง	.063	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	.055	.276	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่	.163**	.001	ต่ำ
รวม	.131**	.009	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental

Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีโดยรวมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อ ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้น ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี	ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่	.274**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง	.216**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	.224**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่	.281**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.290**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ กับความจงรักภักดีโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้มาก ความจงรักภักดีโดยรวมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในข้อหันทานจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน		
1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน 2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน - ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ Oriental Princess (เดือน) - ด้านความถี่ในการใช้ Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	t-test t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน - ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ Oriental Princess (เดือน) - ด้านความถี่ในการใช้ Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน - ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ Oriental Princess (เดือน) - ด้านความถี่ในการใช้ Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ Oriental Princess (เดือน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้ Oriental Princess (ครั้ง/เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ Skin Food (เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้ Skin Food (ครั้ง/เดือน)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess	Pair t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
7. พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบจากอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า รวมถึงสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “Skin Food” และ “Oriental Princess”
2. นำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. นำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอาง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวน

ที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177) โดยที่

- n = ขนาดตัวอย่าง
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
- p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
- q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$
- e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคาดเคลื่อนที่ต้องการ) = $5\% = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีทั้งร้าน Skin Food และร้าน Oriental Princess ตั้งอยู่ในห้างนั้น จากทั้งหมด 9 ห้างในเขตกรุงเทพมหานคร มา 5 ห้าง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เดอะมอลล์ บางแค, ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และแฟชั่นไอส์แลนด์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างให้เท่ากัน คือ ห้างละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Skin Food” หรือ “Oriental Princess” จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความแตกต่าง (Differentiation) ด้านความสำคัญ (Relevance) ด้านความนิยมยกย่อง (Esteem) ด้านความรู้ (Knowledge)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง “Skin Food” หรือ “Oriental Princess” จำนวน 4 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ คำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง “Skin Food” หรือ “Oriental Princess” จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และเป็นมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอาง Skin Food จำนวน 200 ชุด และเครื่องสำอาง Oriental Princess จำนวน 200 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows Version 15.0 (Statistical Package for Science / Windows Version 15.0)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 15.0) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Skin Food หรือ Oriental Princess ได้แก่ ด้านความแตกต่าง (Differentiation) ด้านความสำคัญ (Relevance) ด้านความนิยมยกย่อง (Esteem) และด้านความรู้ (Knowledge)

วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food หรือ Oriental Princess วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง Skin Food หรือ Oriental Princess วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างกัน

- ด้านอายุ และสถานภาพการสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

- ด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way ANOVA

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

- ด้านอายุ และสถานภาพการสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

- ด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way ANOVA

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยม ยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- 2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยม ยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- 2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample)

- 2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- 2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามใหญ่มีอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และอายุ 26-45 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ด้านสถานภาพการสมรส ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ด้านอาชีพ ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 อาชีพอื่นๆ (ได้แก่ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ แม่บ้าน และว่างงาน) มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001-26,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของ Skin Food และ Oriental Princess

คุณค่าตราสินค้า Skin Food โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.41 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.05 คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.69 และคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.49

ด้านความแตกต่าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food ในด้านความแตกต่างโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.55 รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.52 และท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.40

ด้านความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food ในด้านความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุกุณที่สวงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.56 ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.44 โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.03 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกว่าคุณภาพของตัวดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.70 และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.54

ด้านความนิยมยกย่อง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food ในด้านความนิยมยกย่องโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.03 ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่างกับผลประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.73 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.70 และทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.30

ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food ในด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.90 และท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.93

คุณค่าตราสินค้า Oriental Princess โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.06 คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.44 คุณค่าตราสินค้าด้านแตกต่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.38 และคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.28

ด้านความแตกต่าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess ในด้านความแตกต่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.61 รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.51 และท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางนี้มีคุณภาพที่แตกต่างเหนือกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.03

ด้านความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess ในด้านความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.03 โดยรวมแล้วท่านพอใจในเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.58 ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.28 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้าของยี่ห้อนี้แล้วท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.22 และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของยี่ห้อนี้แล้วท่านรู้สึกผิวพรรณของท่านดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.10

ด้านความนิยมยกย่อง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess ในด้านความนิยมยกย่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.47 ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.33 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.24 และทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.09

ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess ในด้านความนิยมยกย่องโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.06 และท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.39

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

ระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess (เดือน)

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 4 ปี (48 เดือน) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี (12.05 เดือน)

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 15 ปี (180 เดือน) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ปี 7 เดือน (32.70 เดือน)

ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess (ครั้ง/ต่อเดือน)

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 ครั้ง/เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 60 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง/เดือน

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 ครั้ง/เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 100 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 17 ครั้ง/เดือน

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า (Make up) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย (Body Care) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ได้แก่ ยาทาเล็บ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผม (Hair Care) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Man Care) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า (Make up) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย (Body Care) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผม (Hair Care) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งใบหน้า, ขนตาปลอม) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ราคาสินค้า จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 มีผู้แนะนำ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 ราคา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 การบริการที่ดี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 มีโปรโมชั่นที่ดี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 และอื่นๆ (เช่น บรรจุภัณฑ์, อ่านจากอินเทอร์เน็ต) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 การมีโปรโมชั่นที่ดี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 21.63 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 ความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 ตราสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 มีผู้แนะนำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 การบริการที่ดีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 และอื่นๆ (เช่น บรรจภัณฑ์, อ่านจากอินเทอร์เน็ต) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95

4. การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

เครื่องสำอาง Skin Food กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า Skin Food ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.06 ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.97 ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.57 และท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีระดับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 2.98

เครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า Oriental Princess ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่ มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.75 ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.73 ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง มีระดับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.30 และท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีระดับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 2.74

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

อายุ

- **ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- **ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพการสมรส

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Oriental Princess** ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าของ Skin Food โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าของ Skin Food โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่อง

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Skin Food** คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง ความสำคัญ ความนิยมยกย่อง และความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Oriental Princess** คุณค่าตราสินค้าของ Oriental Princess โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง **Oriental Princess** คุณค่าตราสินค้าของ Oriental Princess โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง **Oriental Princess** คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้าน

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess ผลการวิเคราะห์พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess

คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่าง

คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess

คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ

คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess

คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่อง

คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมของเครื่องสำอาง Skin Food แตกต่างจาก Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า

- ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Skin Food พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

- ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า

- **ด้านระยะเวลาที่เคยใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

- **ด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess มากที่สุด แยกเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย ศุภชาติ (2548) ในด้านสถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา แต่ไม่สอดคล้องในด้านอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พรรณราย ศุภชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือน 5,001 - 10,301 บาท และสถานภาพสมรส โสด

สาเหตุที่ไม่สอดคล้องในด้านอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ทั้งเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงแตกต่างกันด้วย สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองแตกต่างกันไปด้วย และอีกปัจจัยหนึ่งคือการเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ จากเดิมที่ตลาดเครื่องสำอางถูกจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางขยายเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และผู้บริโภคที่เป็นเด็กในวัยรุ่นมากขึ้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food มีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรันดร์ ชัชมนมาศ (2551) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภค คือด้านคุณภาพของสินค้า

และจากการศึกษาการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess มีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ปี 7 เดือน และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 17 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือราคา ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งทางการตลาด (Marketing stimulus) ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือสิ่งกระตุ้นด้านราคา สำหรับเครื่องสำอาง Oriental Princess มีการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ และยกระดับคุณค่าของตราสินค้าให้เทียบเท่าตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ แต่ราคายังคงต่ำกว่าสินค้าจากต่างประเทศที่มีจุดขายเดียวกัน คือสินค้าที่อิงกับธรรมชาติ เช่น บอดีซอปป ออริจิน อีฟโรเซ่ เอซทูโอ ทำให้ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

3. ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ผลจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้และด้านความถี่ในการใช้ และผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกันในด้านความถี่ในการใช้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกััน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้และด้านความถี่ในการใช้มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่มีการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้รายได้และเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่าคนกลุ่มที่สมรสแล้ว นอกจากนี้คนโสดมีอิสระทางความคิดใช้เวลาไม่น้อยกว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

เนื่องจากเครื่องสำอาง Oriental Princess ออกจำหน่ายในประเทศไทยก่อนเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเวลานานกว่าหลายปี จึงน่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกันในด้านความถี่ในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิฆัมพร เองตระกูล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างกัน

4. คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess โดยรวมอยู่ในระดับดี และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ในด้านความถี่ในการใช้ และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านระยะเวลาในการใช้ และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านความถี่ในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

เมื่อเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ยี่ห้อ พบว่ามีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าตราสินค้า Skin Food ดีกว่า Oriental Princess เมื่อพิจารณาระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้ (Knowledge) ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความรู้โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food อยู่ในระดับดีมาก และ Oriental Princess อยู่ในระดับดี โดยพบว่า คุณค่า

ตราสินค้าด้านความรู้ในเรื่องการทราบว่าเป็นเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี/Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย ดีที่สุด และการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ เพราะตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ อยู่ในระดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า ที่อธิบายว่า ความรู้ (Knowledge) เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามักจะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สุดท้ายหลังจากที่ตราสินค้ามีความแตกต่าง ความสำคัญกับตัวผู้บริโภค และความรู้สึกนิยมยกย่องในตราแล้ว

ด้านความสำคัญ (Relevance) ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess อยู่ในระดับดี โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มีบรรทัดฐานที่สวงาม ดีที่สุดสำหรับเครื่องสำอาง Skin Food และผลิตภัณฑ์นี้มีให้เลือกหลากหลาย ดีที่สุดสำหรับเครื่องสำอาง Oriental Princess ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า ที่อธิบายว่า ความสำคัญ (Relevance) เป็นการวัดความสำคัญ/ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตราสินค้า มีทั้งความแตกต่างและพลังในการพัฒนาแล้ว จำเป็นต้องแน่ใจด้วยว่าความแตกต่างในตราสินค้าและพลังในการพัฒนาดังกล่าวเป็นที่สนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น รถยนต์ BMW ที่คนส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีความแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะเดียวกันก็รู้สึกสนใจคิดว่าภาพลักษณ์เหมาะสมกับตัวเอง ในขณะที่รถยนต์บางยี่ห้อซึ่งคนส่วนใหญ่คิดว่ามีความแตกต่าง แต่ก็อาจจะต่างแบบหลุดออกไปนอกสายตา เพราะภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมกับตัวเอง จากผลการวิจัยของ Y&R BAV พบว่า ตราสินค้าที่ขายดีหรือมีส่วนแบ่งในการตลาดขนาดใหญ่มักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความแตกต่างหรือความเหมาะสมกับตัวเองด้วย

ด้านความนิยมยกย่อง (Esteem) ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food อยู่ในระดับดี และ Oriental Princess อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความนิยมยกย่องในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ดีที่สุดสำหรับเครื่องสำอาง Skin Food และผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ ดีที่สุดสำหรับเครื่องสำอาง Oriental Princess ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า ที่อธิบายว่า ความนิยมยกย่อง (Esteem) เป็นการวัดว่าตราสินค้าได้รับความสนใจอย่างไร หลังจากที่มีทั้งความแตกต่างและความสำคัญกับตัวผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าจะเกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการลองใช้ แล้วถ้าหากสินค้าหรือบริการของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ประทับใจและมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ความรู้สึกนิยมยกย่องในตราสินค้านี้ก็จะเกิดขึ้น

ด้านความแตกต่าง (Differentiation) ผู้บริโภคมีระดับคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food อยู่ในระดับดี และ Oriental Princess อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างในเรื่อง เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ดีที่สุดสำหรับเครื่องสำอาง Skin Food และการรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านี้

เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ดีที่สุดสำหรับเครื่องสำอาง Oriental Princess ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า ที่อธิบายว่า ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดได้จำเป็นต้องมีความแตกต่าง เพราะความแตกต่างจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและสนใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งยังสร้างพลังในการเรียกร้องราคากับผู้บริโภคทำให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการขายที่สูงขึ้น

5. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า Skin Food อยู่ในระดับมาก และ Oriental Princess อยู่ในระดับปานกลาง และความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ในด้านระยะเวลาในการใช้ และระดับค่อนข้างต่ำ ในด้านความถี่ในการใช้ เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีที่มีต่อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess เป็นรายด้านพบว่า ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา และท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 19) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูกลุยวิวกตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจซื้อจะต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาท

สำหรับเครื่องสำอาง Skin Food พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาที่เคยใช้และความถี่ในการใช้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สำหรับเครื่องสำอาง Oriental Princess กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-45 ปี มีระยะเวลาที่ใช้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระยะเวลาในการใช้มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีระยะเวลาที่เคยใช้น้อยที่สุด

ข้อมูลดังกล่าวนับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้สามารถนำมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายวางกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอางได้อย่างถูกต้อง

2. ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food มีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า

ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess มีระยะเวลาที่เคยใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ปี 7 เดือน และความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 17 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า

ดังนั้น Skin Food และ Oriental Princess ควรมีการตั้งราคาขายสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับความถี่ในการใช้ของลูกค้า และควรมีการเน้นพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สำหรับเครื่องสำอาง Skin Food คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติและคุณภาพเป็นลำดับแรก และต้องมีจรรยาบรรณที่ดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยควรให้สถานบันที่มีคุณภาพในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องสำอางว่าตรงตามที่ได้ระบุไว้บนฉลากสินค้าหรือไม่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับเครื่องสำอาง Oriental Princess ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือราคา ดังนั้นบริษัทอาจจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเพิ่มมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้านี่ห้ออื่น นอกจากนี้ทั้ง Skin Food และ Oriental Princess อาจมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเข้ามาช่วย หรือจัดทำโฆษณาเกี่ยวกับด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ด้านระยะเวลาที่เคยใช้และด้านความถี่ในการใช้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-45 ปี ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เคยใช้น้อยที่สุด และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ดังนั้นกลุ่มสถานภาพการสมรสที่จะเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายของ Skin Food และกลุ่มอายุระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จะเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายของ Oriental Princess จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะกับกลุ่มต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาในด้านตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงว่าทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และรู้จักตราสินค้าของตนเองเป็นอย่างดี ทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อยู่ตลอดเวลา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess ต่ำกว่า Skin Food ในด้านความแตกต่างโดยรวม ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม และด้านความรู้โดยรวม และผู้บริโภคเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าของ Skin Food ดีกว่า Oriental Princess ดังนั้น Oriental Princess จึงควรทำการตลาดโดยการยกระดับตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศที่มีจุดขายเดียวกัน คือสินค้าที่อิงกับธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีมากมาย Oriental Princess ควรสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและเหมาะสมกับตัวเขาแล้ว จะเกิดความนิยมยกย่อง และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าตามมา ซึ่งจะเป็นเครื่องช่วยให้สินค้าสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดต่อไป ในขณะเดียวกัน Skin Food ก็ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อมิให้คู่แข่งตามทัน โดยให้สอดคล้องและตรงความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า Skin Food มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ในด้านความถี่ในการใช้ ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนคุณค่าตราสินค้า Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental

Princess ในด้านความระยะเวลาที่เคยใช้ ในระดับต่ำ และด้านความถี่ในการใช้ ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess โดยรวมที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ/ต่ำ ดังนั้น Skin Food และ Oriental Princess จึงควรสร้างความแตกต่างให้กับสินค้ามากขึ้น เช่น เครื่องสำอาง Skin Food อาจสร้างความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมเฉพาะ โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศเกาหลี เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ สำหรับเครื่องสำอาง Oriental Princess อาจสร้างความแตกต่างในด้านคุณสมบัติ โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพเทียบเท่าเครื่องสำอางจากต่างประเทศแต่ราคาไม่สูง การสร้างความแตกต่างจะช่วยให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์มากขึ้น และจะทำให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ

5. ในด้านความจงรักภักดี ผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง Skin Food อยู่ในระดับมาก และระดับความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess พบว่าในด้านระยะเวลาที่เคยใช้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีระยะเวลาที่เคยใช้/ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess เพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ/ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อแก่ลูกค้า และสร้างความไว้วางใจในการซื้อในอนาคต รวมทั้งการแนะนำบอกต่อให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังมีอัตราการเติบโตขึ้น

2. ควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาด้านปัจจัยวัฒนธรรมการบริโภค บุคลิกภาพ หรืออิทธิพลด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่อิงกับธรรมชาติ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication IMC) เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการใช้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. (2551). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: 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.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2549). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัทซี.วี.แอล. การพิมพ์ จำกัด.
- นิรันดร์ ชัชมนมาศ. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิยะดา ชุณหวงษ์. (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.

- พรรณา เจริญสุข. (2549). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาส์ฟู้ดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มีนา ชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิณะ อ่องลำยอง. (2548). คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2541ข). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543ก). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัทนวนิชาการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2543ข). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ จันทรวิสัย. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อนวัช แยมสรวล. (2545). คุณค่าตราสินค้า “ไฮนิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เอกลักษณ์ จัญญวาศน์. (2550). *Brand Asset Valuator*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.kosanathai.com/demo/BAV_FactSheet_%20Dec_20_2007.doc
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Bangkokbiznews. (2550). เครื่องสำอางไทย แรงพลิกวิกฤตเป็นโอกาส ยุคเงินบาทแข็ง. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- Farquhar, P.H. (1989). "Management Brand Equity" *Marketing Research*: 24-33.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing for hospital and tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Newswit. (2548). เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เปิดร้านสกินแคร์ อิมพอร์ตใหม่ล่าสุด จากประเทศเกาหลี. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.newswit.com>
- _____. (2001). *Principles of Marketing 9th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Oriental Princess. (2551). *Beauty Shops*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.orientalprincess.com>
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentice Hall.
- Skin Food. (2551). *Brand Store*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.skinfoodthailand.com>
- Wayne D. Hoyer; & Deborah J. MacInnis. (1997), *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Co.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

**เรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “Skin Food” และ Oriental Princess
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง “Skin Food” และ Oriental Princess
 - ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง “Skin Food” และ Oriental Princess
2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ
3. ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	☐ 2) 16 - 25 ปี
☐ 3) 26 - 35 ปี	☐ 4) 36 - 45 ปี
☐ 5) 46 ปีขึ้นไป	
2. สถานภาพการสมรส

☐ 1) โสด	☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา	☐ 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท	☐ 2) 6,001 - 16,000 บาท
☐ 3) 16,001 - 26,000 บาท	☐ 4) 26,001 - 36,000 บาท
☐ 5) 36,001 บาทขึ้นไป	

คุณค่าตราสินค้า (ต่อ)	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า “Skin Food”					ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า “Oriental Princess”				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านความนิยมยกย่อง										
14. ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้										
15. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ										
16. ผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์										
17. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้										
ด้านความรู้										
18. ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพราะท่านตระหนักในประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติ										
19.1 ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Skin Food เป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี										
19.2 ท่านทราบว่าเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นเครื่องสำอางของประเทศไทย										

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง “Skin Food”

ท่านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง “Skin Food” และ “Oriental Princess” อย่างไร โปรดตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เครื่องสำอาง Skin Food	เครื่องสำอาง Oriental Princess
20. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้มานาน (โดยประมาณ)	ปี.....เดือน	ปี.....เดือน
21. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้	ครั้ง/เดือน	ครั้ง/เดือน
22. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มากที่สุด	☐ 1) ประเภทแต่งหน้า (Make up) ☐ 2) ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care) ☐ 3) ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย (Body Care) ☐ 4) ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผม (Hair Care) ☐ 5) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (Baby Care) ☐ 6) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (Man Care) ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....	☐ 1) ประเภทแต่งหน้า (Make up) ☐ 2) ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care) ☐ 3) ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย (Body Care) ☐ 4) ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผม (Hair Care) ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
23. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ (เลือกได้หลายข้อ)	☐ 1) ราคาสินค้า ☐ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ☐ 3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ☐ 4) การบริการที่ดี ☐ 5) มีโปรโมชั่นที่ดี ☐ 6) ราคา ☐ 7) มีผู้แนะนำ ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....	☐ 1) ราคาสินค้า ☐ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ☐ 3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ☐ 4) การบริการที่ดี ☐ 5) มีโปรโมชั่นที่ดี ☐ 6) ราคา ☐ 7) มีผู้แนะนำ ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง “Oriental Princess”

ท่านมีความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอาง “Oriental Princess” อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง Skin Food						ระดับความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง Oriental Princess							
24. ครึ่งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่	ซื้อ						เลิกซื้อ	ซื้อ						เลิกซื้อ
	แน่นอน							แน่นอน						
		5	4	3	2	1			5	4	3	2	1	
25. ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้หรือไม่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง	ซื้อ						เลิกซื้อ	ซื้อ						เลิกซื้อ
	แน่นอน							แน่นอน						
		5	4	3	2	1			5	4	3	2	1	
26. ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	ซื้อ						ซื้อลดลง	ซื้อ						ซื้อลดลง
	แน่นอน							แน่นอน						
		5	4	3	2	1			5	4	3	2	1	
27. ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้หรือไม่	บอกต่อ						ไม่บอกต่อ	บอกต่อ						ไม่บอกต่อ
	แน่นอน						แน่นอน	บอกต่อ						แน่นอน
		5	4	3	2	1			5	4	3	2	1	

-ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ-

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1๐๖14

วันที่ ๒๕ พฤศจิกายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิรรษา ประเสริฐวงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถ่วงการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิรรษา ประเสริฐวงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/1๐6/3



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๕ พฤศจิกายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาววิรรษา ประเสริฐวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิรรษา ประเสริฐวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมราช สัตติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศ โทรศัทพ์ 081-2055-019

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิรรยา ประเสริฐวงศ์
วันเดือนปีเกิด	28 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	131 หมู่ 4 ตำบลบางทราย อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
20000	
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Administrative Assistant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท Black & Veatch (Thailand) Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ