

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า
ที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอัญชลี ประภาณต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า
ที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

ชลิ ประภานต์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท
2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากที่สุด และด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี
4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี
5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการพบเห็นด้านการโฆษณา, ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ พบเห็นบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างดี

6. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรับรู้ในตราสินค้า, คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค, ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า อยู่ในระดับดี และ ด้านความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างดี

7. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางขวา

8. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมีความพึงพอใจอย่างมาก

9. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

10. จากการพิสูจน์ทางสมมติฐาน

10.1 พบว่า มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนี้

- เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

10.2 พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี แต่การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า, คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค, ความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- มูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION AND BEHAVIOR
TREND TOWARD ARTISTRY COSMETIC IN BANGKOK



Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2005

Anchalee Prapayont. (2005). *Factors affecting customers' satisfaction and behavior trend toward Artistry cosmetic in Bangkok*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research is to study factors affecting customers' satisfaction and behavior trend toward Artistry cosmetic in Bangkok. In terms of personal factors as of gender age, marital status, education, income, product factors, price factors, place factors promotional factors, brand equity factors and personality factors.

The sample in this research consisted of 400 customers, have used/used products of Artistry cosmetic in Bangkok, by using questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and comparing their averages in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.0 was used for the statistical analysis.

The study results are as following:

1. Most of the respondents are female, age between 25-34 years old, single, graduated Bachelor degree. Most of them are business employees and income per month is between 15,001-35,000 Bath.
2. The product factors analysis shows that the respondents have the attitude toward the total product factors at good level. When considering in each aspect, the results can be stated that the respondents have the attitude towards expected product at very good level and core benefits, tangible products, potential products at good level.
3. The price factors analysis shows that the respondents have the attitude toward the total price factors at good level
4. The place factors analysis shows that the respondents have the attitude toward the total place factors at good level
5. The promotional factors analysis shows that the respondents have the frequency to see toward the advertising and publicity at the frequency to see sometime level and the respondents have the attitude toward the personal selling at good level, sale promotion to be almost at good level.

6. The brand equity factors analysis shows that the respondents have the attitude toward the total brand equity factors at good level. When considering in each aspect, the results can be stated that the respondents have the attitude towards brand awareness, perceived quality, brand association at good level and brand loyalty to be almost at good level.

7. The personality factors analysis shows that most of the respondents have the personality to be almost the right side level

8. The satisfaction factors analysis shows that the respondents have the attitude toward the total satisfaction factors at the most satisfaction level

9. The trend factors analysis show that the respondents have the attitude toward the total trend factors have trend at good level

10. To prove hypothesis

10.1 Show that there are differences of the statistical significant at level of 0.01

- Different in gender, age, education, income affects on the valued buying of Artistry cosmetics
- Different in marital status do not have affected on the valued buying of Artistry cosmetics

10.2 Show that there are relationships of the statistical significant at level of 0.01

- The product factors in core benefits, tangible products, expected products potential products have related with the valued buying of Artistry cosmetics
- The price factors have related with the valued buying of Artistry cosmetics
- The place factors have related with the valued buying of Artistry cosmetics
- The promotion factors in the advertising, publicity, personal selling, sale promotion have related with the valued buying of Artistry cosmetic. But in the personal selling and sale promotion have the statistical significant at level 0.05
- The brand equity in the brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association have related with the valued buying of Artistry cosmetics
- The personality factors have related with the valued buying of Artistry cosmetics
- The valued buying of Artistry cosmetics have related with the trend toward Artistry cosmetics

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อ
เครื่องสำอางอาร์ทีสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อัญชลี ประกายนต์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า โดยความกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันมีคุณค่า และมีประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ช่วยปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ ของเครื่องมือ และให้คำแนะนำอันมีคุณประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้ง ท่านอาจารย์ทั้งสองท่านยังให้ความเมตตา ความเอื้ออาทรและให้ความอบอุ่นตลอดระยะเวลาการเรียน ในรั้วมหาวิทยาลัยแห่งนี้ รวมถึงท่านอาจารย์ที่สอนทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิภาพ ภูมิปัญญาสั่งสอนซึ่งในพระคุณต่อการดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายไพศาล-นางอุดม ประภายนต์ ซึ่งเป็นบิดา-มารดา และ น้องชาย-น้องสาว นายพรธวัช กับ นางสาวกฤษมา ประภายนต์ รวมถึงนายอดิสรณ์ ธนชัยทวีโชติ บุคคลทั้งหมดคอยเป็นทั้งกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนในการให้โอกาส การศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดระยะเวลาเล่าเรียน จนถึง สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

อัญชลี ประภายนต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี.....	10
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	23
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	35
ทฤษฎีแนวคิดความพึงพอใจ.....	43
ทฤษฎีพฤติกรรม.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	61
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	160
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	165
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	173
ภาคผนวก ค : หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน.....	78
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	79
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นรายด้าน.....	82
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า.....	83
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	86
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	87
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วน การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย) เป็นรายด้าน.....	88
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วน การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย).....	88
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์) เป็นรายด้าน.....	91
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์).....	92
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	94
13 แสดงแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินบาท/เดือนของลูกค้า.....	95
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า.....	96
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม ของลูกค้า.....	97
16 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามเพศ.....	98
17 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามอายุ.....	99
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ	

เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	100
--	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามสถานภาพ.....	102
20 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
22 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามอาชีพ.....	106
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	107
24 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามรายได้.....	110
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	111
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี.....	114
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี.....	116
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี.....	117
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี.....	118
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี.....	121
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี.....	123
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรม ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	125
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	126
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	126
36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	126
37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.....	127
38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6.....	127
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7.....	127
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8.....	128



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	22
2 ภาพแสดงรูปแบบการตัดสินใจในตรयीหื้อ.....	30
3 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อี้โก้ และซูปเปอร์อี้โก้.....	36
4 ภาพแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	44
5 ภาพแสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	46
6 ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
7 ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	55



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยงามเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าหญิงหรือชาย ปัจจุบันได้มีการให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์และการดูแลผิวพรรณมากขึ้นกว่าในอดีตเครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุนับตั้งแต่กลุ่ม วัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ ได้สนับสนุนให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะประกอบด้วย

- กลุ่มบำรุงผิว (Skin care) บำรุงผิวหน้า, ผิวกาย รวมถึงการทำสะอาดผิวหน้า
- กลุ่มสกิน (Make up) การแต่งแต้มสีสันท่างๆ ลงบนใบหน้า เช่น ลิปสติก, ดินสอเขียนคิ้ว สีทาตา, สีทาแก้ม, รองพื้น, แป้ง เป็นต้น
- กลุ่มน้ำหอม (Perfume) หัวน้ำหอม, น้ำหอม

ปี 2546 เป็นปีทองของธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางซึ่งเพิ่มขึ้น29% คิดเป็นมูลค่า 4,355 ล้านบาท ไทยจึงเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนและใหญ่เป็นอันดับ 4 ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่น, จีน, เกาหลีใต้ โดยมีปัจจัยกระตุ้น คือ การที่เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวดี มีการปรับลดภาษีนำเข้า ประกอบกับเทคโนโลยีด้านความงามที่มีการแข่งขันทำวิจัยและพัฒนาต่อเนื่อง นอกจากนี้บรรทัดฐานของเครื่องสำอางนำเข้าที่สวยงามสะดวกต่อการใช้ การดำเนินกิจกรรมตลาดเฉพาะกลุ่มทำให้ผู้นำเข้าประสบความสำเร็จมากในการขยายตลาดเครื่องสำอางคุณภาพสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของคนไทยโดยเฉพาะจากประเทศอเมริกาและยุโรป (ที่มา โดยผู้จัดการออนไลน์ 29 ธันวาคม 2547 [http:// www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?News=9470000104062](http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?News=9470000104062) 27/1/2548)

ตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางประทีนโฉม (คำนิยามจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2524) ในประเทศไทยตลาดรวมมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท โดยมีการเจริญเติบโตขึ้นทุกปีอยู่ในระดับเฉลี่ย ร้อยละ 30 ต่อปี (ที่มาบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ฉบับ 2 เมษายน-มิถุนายน 2544 ISSN 0850-5607 หน้า 2) บริษัทเครื่องสำอางหลายบริษัทจึงมีอัตราการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมียอดเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมาก ต่อเนื่องและมีแนวโน้มมากขึ้น เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ จะมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง เพราะการนำเข้าของเครื่องสำอางเหล่านี้ จะต้องจ่ายค่าภาษีนำเข้าจากต่างประเทศในอัตรา 30% (พระราชบัญญัติกระทรวงการคลังที่ ศก 7/2542 อดล 8. เรื่อง ยกเว้น อากร ลดและเพิ่มอัตราศุลกากร 1 ม.ค. 2542 พิกัดอากรขาเข้า) จึงทำให้การตั้งราคาขายมีราคาสูงขึ้นไปด้วยผู้ประกอบการเครื่องสำอางจึงเล็งเห็นความสำคัญและให้ความสนใจทุ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดและการโฆษณาอย่างมาก โดยมีการวางแผนด้านการตลาดต่างๆ ด้วยเช่นกัน

ปี 2546 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่า 20,359 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.0 และในปี 2547 มีมูลค่า 22,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้สภาวะของการแข่งขันจะรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั้งสินค้านำเข้าและที่ผลิตในประเทศ (ที่มาโดยผู้จัดการออนไลน์ 29 ธันวาคม 2547 [http:// www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?News=9470000104062](http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?News=9470000104062) 27/1/2548)

ตลาดเครื่องสำอางในไทยจำแนกเป็น 3 ระดับได้แก่

1. ระดับบน เป็นตลาดของสินค้านำเข้าที่มีชื่อเสียงอาทิ คลินิกส์ , ลังโคม, ชิเซโด เป็นต้น โดยมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวม
2. ระดับกลาง เป็นตลาดของสินค้าที่มีชื่อเสียงปานกลาง อาทิ บีเอสซี,เพียช,แพนคอสเมติก เป็นต้น โดยมีสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวม
3. ระดับล่าง เป็นตลาดของสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับล่าง อาทิ มิสทีน, ยูสตาร์, คิวเพลส เป็นต้น โดยมีสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวม

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 3 ช่องทางหลัก

1. ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน B.A.(Beauty Adviser) แต่ความสำเร็จจากการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และมีความรู้เกี่ยวกับ เครื่องสำอาง
2. วางตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มุ่งเน้นตลาดล่างเป็นหลัก
3. การขายตรง เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งปัจจุบันช่องทางนี้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งเครื่องสำอางในประเทศและเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแต่ด้วยภาวะตลาดที่เปิดเสรีมากขึ้นตลาดเครื่องสำอางจึงมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ ทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์หรือการวิเคราะห์หาความต้องการโดยเฉพาะ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า” ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและรองรับการขยายตลาดในอนาคตด้วย

ซึ่งเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จัดว่าเป็นเครื่องสำอางระดับบนและใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านการขายตรง โดยมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งดูจากยอดขายในแต่ละปี มีอัตราการเติบโตทั่วโลกในประเทศที่มีการนำเข้าเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี รวมถึงประเทศไทยด้วย ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องดังนี้ พ.ศ. 2542(842 ล้านบาท), พ.ศ. 2543(1,046 ล้านบาท), พ.ศ. 2544(1,271 ล้านบาท), พ.ศ. 2545(2,002 ล้านบาท), พ.ศ. 2546(3,000 ล้านบาท) เป็นต้น (ที่มาบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)คอร์ปอเรชั่น จำกัด)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี” เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผู้สนใจรวมถึงนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งของบริษัทแอมเวย์ คอเปอเรชั่น จำกัด เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและบริหารจัดการเพื่อให้ยอดขายการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการใช้สุ่มแบบง่ายของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของ

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001-35,000 บาท

1.1.6.3 35,001-55,000 บาท

1.1.6.4 ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2.4 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

1.3 ปัจจัยด้านราคา

1.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.1 การโฆษณา

1.5.2 การประชาสัมพันธ์

1.5.3 การใช้พนักงานแนะนำสินค้า

1.5.4 การส่งเสริมการขาย

1.6 คุณค่าตราสินค้า

1.6.1 การรับรู้ในตราสินค้า

1.6.2 ความภักดีในตราสินค้า

1.6.3 คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้า

1.6.4 ความสัมพันธ์ของตราสินค้า

1.7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

1.7.1 ชอบเข้าสังคม

1.7.2 ชอบความหรูหรา

1.7.3 ชอบความสวยงาม

1.7.4 ชอบตามแฟชั่น

1.7.5 ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง

1.7.6 เป็นคนทันสมัย

1.7.7 ชอบให้คนมอง

1.7.8 มีความมั่นใจในตัวเอง

2. ตัวแปรตาม(Dependent variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี หมายถึง เครื่องสำอางของบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- กลุ่มบำรุงผิว (Skin care) เช่น ชุดบำรุงตอนกลางคืน ไทม์ ดีไฟเอนซ์ ไนท์ไทม์ รีนิวัลโลชั่น (Time Defiance Nightime Renewal Lotion) เป็นต้น

- กลุ่มสีส้น(Make up) เช่น ลิปสติค(Lip colour), ดินสอเขียนขอบปาก(Softstick for Lips), มาสคาร่า (Mascara), ไฟน์ไลเนอร์ (Fineliner), ที่ทาตาแบบฝุ่น (Eye colour), ที่ทาแก้มแบบฝุ่น (Powder Blush) เป็นต้น

2. บริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หมายถึง บริษัทที่ได้ดำเนินธุรกิจการตลาดขายตรง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

- ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health) เช่น โปรตีน, กระเทียมอันเม็ด เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My self) เช่น สบู่อาบน้ำ, ยาสีฟัน, ลูกกลิ้งรวมถึง กลุ่มเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีก็รวมอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน(My home) เช่นน้ำยาทำความสะอาดเนกประสงค์ LOC., น้ำยาทำความสะอาดห้องครัว เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการฝากขาย (Personal Shoppers) เช่น นาฬิกาไซโก (SEIKO), เข็มขัด กระเป๋า ของไมเคิล แอนเจโล (MICHEL ANGELO), รองเท้าฮัฟฟี่ส์ (HUSH PUPPIES) เป็นต้น

3. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หรือ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดผลในด้านใดด้านหนึ่ง อันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าว ในการวิจัยนี้ คือปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา,ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย,ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด,ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลหรือผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

4. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพฯ

5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา ได้แก่

- ชอบเข้าสังคม
- ชอบความหรูหรา
- ชอบความสวยงาม
- ชอบตามแฟชั่น
- ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง
- เป็นคนทันสมัย
- ชอบให้คนมอง
- มีความมั่นใจในตัวเอง

6. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง คือสิ่งที่ลูกค้าเกิดการยอมรับและตอบสนองในทางที่ดีกับเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีของลูกค้า

7. แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น เกิดการซื้อซ้ำ

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

9. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับราคาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

10. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

12. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- การรับรู้ในตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า และสามารถเอ่ยชื่อของตรานั้น ๆ ออกมาได้ ตลอดจนจดจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

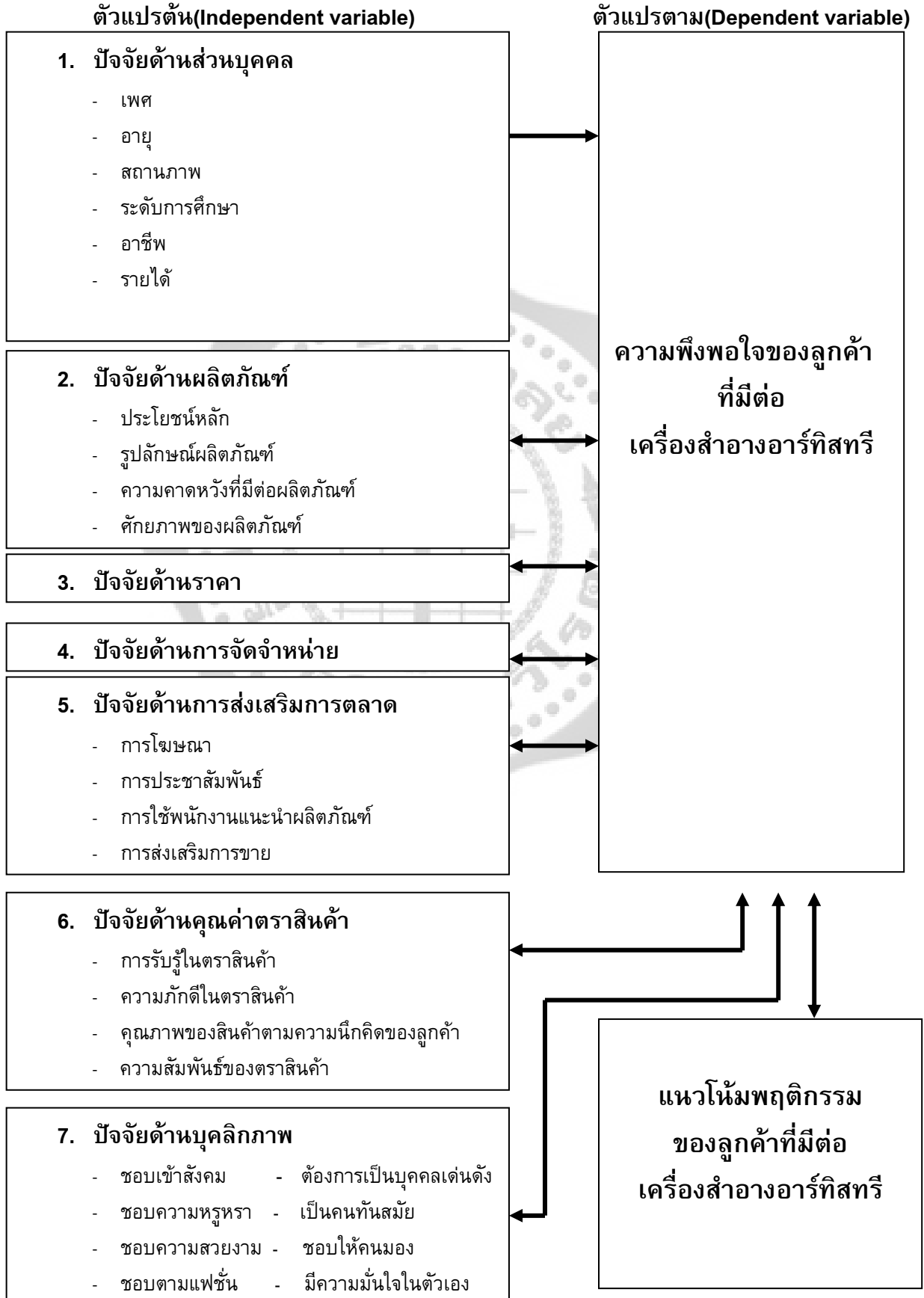
- ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น หรือไม่เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ

- คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค หมายถึง ความนึกคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยจะเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งานของตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าอื่นๆ

- ความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง เป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นรวมทั้งการบริการ ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร”



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
6. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
8. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง “อาร์ทิสทรี”
- 1.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 1.6 ทฤษฎีพฤติกรรม

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ความเป็นมาของเครื่องสำอาง “อาร์ทิสทรี”

“อาร์ทิสทรี” เป็นตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แห่งความงามที่มีชื่อเสียงทั่วโลกและเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ชั้นนำในนวัตกรรม ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถนอมผิวและสีสันทัน ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของอาร์ทิสทรีได้รับการจัดลำดับอยู่ในชั้นแนวหน้าของวงการความงามระดับโลกมากกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจอันลึกซึ้งเกี่ยวกับแรงบันดาลใจร่วมสมัยและความงามคลาสสิกแห่งยุคสมัยอาร์ทิสทรีเป็นตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำของ “แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น” แอมเวย์ได้ก่อตั้งขึ้นในพ.ศ. 2502 ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา โดยสองผู้ร่วมสถาปนาคือ ริช เดอโวล และเจย์แวน แอนเดล ปัจจุบันบุตรชายของริช คือดีก เดอโวล ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าคณะผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เจริญเติบโตขึ้นเป็นหนึ่งในองค์กรผู้ดำเนินธุรกิจการตลาดแบบขายตรงระดับชั้นนำของโลกซึ่งดำเนินธุรกิจในกว่า 80 ประเทศและดินแดนต่างๆ ทั่วโลก

อาร์ทิสทรีมองสิ่งที่ดีที่สุดในด้านความงาม และการถนอมผิวแก่คนทั่วโลก โลกคือความสวยงาม แต่ความงามยังมิได้ถูกค้นพบในสังคมโลกทุกวันนี้มากนักและนับวันความสวยงามก็ยิ่งเพิ่มความเปราะบางมากขึ้นทุกขณะ เจกเช่นเดียวกันกับชื่อผลิตภัณฑ์ชั้นนำต่าง ๆ ที่เกี่ยวพันกับอุตสาหกรรมความงามและ “อาร์ทิสทรี” ก็เป็นชื่อหนึ่งของผลิตภัณฑ์ชั้นนำในวงการนี้ได้มีการร่วมมือทำงานอย่างกระตือรือร้นกับนักออกแบบเสื้อผ้า ช่างแต่งหน้าที่ปรึกษาความงามและผู้กำหนดทิศทางของแฟชั่นจากศูนย์กลางของการออกแบบชั้นนำของโลกในกรุงปารีส นิวยอร์ก และ โตเกียว ด้วยความสัมพันธ์อันใกล้ชิดและแนบแน่นนี้ทำให้ชื่อ “อาร์ทิสทรี” กลายเป็นผู้นำแนวโน้มทิศทาง และ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีสไตล์ ชื่อ “อาร์ทิสทรี” ช่วยให้ความงามแบบคลาสสิก และ
แนวโน้มความงามร่วมสมัยรังสรรค์ความงามให้กับทุกคน

การผลิตอาร์ทิสทรีเริ่มขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2511 โดยผลิตที่โรงงานผลิตนิวทรีไลท์ ปัจจุบัน
อาร์ทิสทรีได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากโรงงานผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะที่สำนักงานใหญ่
เอต้ามิชิแกนสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้สร้างโรงงานอาร์ทิสทรีขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2526 มีพนักงานผลิตมากกว่า
300 คน มีพื้นที่โรงงานผลิตเครื่องสำอาง 191,000 ตารางฟุต (17,650 ตารางเมตร) ใช้เงินลงทุน
มากกว่า 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการใช้เทคนิคที่ทันสมัยที่สุด

“อาร์ทิสทรี” กับการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมความงาม

อาร์ทิสทรีเป็นตราผลิตภัณฑ์แห่งความงามที่พื้นฐานจากวิทยาศาสตร์ ซึ่งแสดงถึงความ
ภาคภูมิใจในการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ระดับโลก วิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐาน
ความงามของผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีทุกชนิด ตลาดความงามในปัจจุบันมีพื้นฐานด้านการแพทย์เป็น
อย่างมาก และมีความรู้ความเข้าใจด้านการถนอมผิว ห้องทดลองระดับโลกของอาร์ทิสทรีตั้งอยู่ที่
สำนักงานใหญ่ในรัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของนักวิทยาศาสตร์และ
ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังผู้เป็นนักพัฒนาชั้นนำของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีพื้นฐานมาจากวิทยาศาสตร์

“อาร์ทิสทรี” กับการก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่สำคัญ

ผลงานวิจัยและพัฒนาที่กว้างขวางของอาร์ทิสทรี นำไปสู่พัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ครั้ง
สำคัญอันโดดเด่นมากมายสำหรับผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรี และตัวอย่างที่สำคัญบางชนิดมีดังนี้

- ดีเฟนซ์ คอมเพล็กซ์ 3.0 ด้วยเทคโนโลยีแอนติออกซิแดนท์ เพื่อต่อต้านอนุมูล
อิสระ
- ไวท์เทนนิ่ง คอมเพล็กซ์ ลิขสิทธิ์ของสารเชิงซ้อนพิเศษที่ช่วยทำให้ผิวขาวขึ้น
(สำหรับตลาดเอเชียเท่านั้น)
- เทคโนโลยีการเพิ่มความชุ่มชื้น ไฮโดร ลิพิดแมทริกซ์ พบได้ในผลิตภัณฑ์มอยส์
เจอร์ไรเซอร์ของอาร์ทิสทรีทุกชนิด เป็นต้น

“อาร์ทิสทรี” กับสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

พันธสัญญาต่อธุรกิจเครื่องสำอาง เป็นเวลากว่า 30 ปีที่แอมเวย์ได้ลงทุนนับล้านดอลลาร์
ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดถนอมผิวและเครื่องสำอางชุดสกินอาร์ทิสทรี พันธสัญญาดังกล่าวยังคงมี
ต่อเนื่องกันมา ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นส่วนผสมหรือการพัฒนาสูตรผสมใหม่ ๆ ตลอดจนเทคนิค
ใหม่ ๆ ในการผลิต แอมเวย์เชื่อมั่นว่าคุณภาพที่ดีที่สุดที่มันใจได้ต้องเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิต
เอง และแอมเวย์ก็เป็นหนึ่งในบริษัทเครื่องสำอางไม่กี่แห่งในโลกที่มีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ของ
ตนเอง ซึ่งทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างเต็มที่โรงงานมูลค่าหลายล้านดอลลาร์ของแอมเวย์
จึงทั้งสะอาดและทันสมัย มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามสุขอนามัยมากยิ่งขึ้นกว่าที่กฎหมาย
กำหนดไว้เสียอีก แอมเวย์ได้ลงทุนกว่า 2.5 ล้านดอลลาร์ ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยมอบหมายให้บริษัท
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีเป็นผู้ออกแบบ ดังนั้น จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่าทำไม

ผลิตภัณฑ์อาร์ทีสทรีจึงดูเด่นและงามหรู เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นยิ่งนักด้วยชื่อสีทองประทับด้วยสัญลักษณ์อาร์ทีสทรีรูปเพชร

ด้านคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาร์ทีสทรีทุกชิ้นคือ ตราผลิตภัณฑ์ของอาร์ทีสทรี ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดได้รับการพัฒนาโดยทีมงานนักวิทยาศาสตร์ และนักการตลาดที่มีประสบการณ์ยาวนานในธุรกิจนี้ โดยมีการทดสอบคุณภาพตลอดเวลาไม่ว่าจะก่อนหรือระหว่างการผลิตและแม้แต่หลังการผลิตเรามั่นใจและสามารถรับประกันความพอใจชนิดที่ไม่มีใครเทียบได้

ด้านความสมบูรณ์แบบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาร์ทีสทรีทุกชนิดปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวด ไม่มีผลิตภัณฑ์อาร์ทีสทรีชนิดใดที่วางตลาดโดยที่เรายังไม่มั่นใจในความปลอดภัยหรือประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ชุดถนอมผิวและเครื่องสำอางอาร์ทีสทรีได้รับการผลิตขึ้นภายใต้ความรู้สึกรับผิดชอบต่อนักธุรกิจอิสระและลูกค้า ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะสมบูรณ์และถูกต้องทุกประการตามการคิดค้นและทดสอบ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถพิสูจน์ให้เห็นจริงทางด้านวิทยาศาสตร์ เราจะไม่นำมาใช้ เรารักษาความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และชัดเจนสำหรับลูกค้าทุกคน ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาร์ทีสทรีมีคุณภาพเทียบเคียงหรือเหนือผลิตภัณฑ์ชั้นนำอื่น ๆ ที่วางจำหน่ายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตาม ด้วยผลิตภัณฑ์อาร์ทีสทรีจะสามารถนำเสนอความแตกต่างที่สำคัญได้ และนั่นก็คือ บริการส่วนบุคคลซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มของอาร์ทีสทรี

ไม่ทดลองกับสัตว์ ผลิตภัณฑ์อาร์ทีสทรีมิได้นำไปทดลองกับสัตว์ชนิดใด ขั้นตอนแรก ๆ ของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการขั้นต้นที่มีได้ใช้สัตว์ในการทดลอง ด้านความปลอดภัยการทดลองในหลอดทดลองจะเป็นการศึกษาและประเมินผลกับเนื้อเยื่อและเซลล์ที่สร้างขึ้นในห้องทดลอง นอกเหนือจากวิธีทดลองดังกล่าว ยังมีการเพิ่มเติมโดยการใช้ข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์ของวัตถุดิบซึ่งได้รับจากผู้ผลิตและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการยืนยันถึงความปลอดภัยของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ชุดถนอมผิว และเครื่องสำอางชุดสีสันทาร์ทีสทรี ขณะเดียวกันเราก็มีฐานข้อมูลของเราเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยมีหรือกำลังจำหน่ายอยู่ ซึ่งจัดเก็บและรวบรวมมาเป็นระยะเวลาหลายปี เพื่อใช้กับการค้นคว้าและทดลองภายในบริษัท มนุษย์จะเป็นผู้ทดลองคุณภาพผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายแต่ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะได้รับการประเมินความปลอดภัยมาเป็นเวลานานว่าไม่มีอันตรายต่อผู้ถูกทดลองก่อนจะถึงขั้นการประเมินความปลอดภัยมาเป็นเวลานานว่าไม่มีอันตรายต่อผู้ถูกทดลอง ก่อนจะถึงขั้นการประเมินผลกับคน อย่างไรก็ตาม การทดสอบโดย “การใช้จริง” เป็นวิธีการประเมินผลที่มีคุณค่ามากที่สุด เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะต้องเข้าใจว่าการที่เราไม่ทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ทดลองนั้นมิได้ทำให้คุณภาพหรือความปลอดภัยลดน้อยลงแต่ประการใด ยิ่งกว่านั้น เรายังคงส่งเสริมและปรับปรุงวิธีการประเมินผลจากส่งเสริมและปรับปรุงวิธีการประเมินผลจากสิ่งทดลองโดยไม่ใช้สัตว์อยู่เสมอ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง

การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์

- เครื่องสำอางอาร์ทีสทรีมีชื่อเสียงโดดเด่นในงานสัปดาห์แฟชั่นที่นิวยอร์ก และ

ยังเป็นผู้สนับสนุนการจัดแพชั่นโชว์ของเดิร์ค และยังเป็นผู้สนับสนุนการจัดแพชั่นโชว์ของ เดิร์ค วอง แชนน์ ที่ปารีส และของคาร์เมน มาร์ค วัลโว ที่นิวยอร์ก

- ปี 2538 และ 2540 อาร์ทิสทรีได้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในการแข่งขันชิงแชมป์ฟิเกอร์สเกตน้าแข่งยุโรปที่ฝรั่งเศสและเยอรมัน

- แอมเวย์ญี่ปุ่นได้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ครั้งที่ 13 ที่นากาโน โดยอาร์ทิสทรีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสตูดิโอเสริมสวยในหมู่บ้านโอลิมปิกโดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ

- แอมเวย์ประสบความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไปแสดงในการประชุมประจำปี 2539 – 2540 ของศูนย์วิชาการด้านผิวหนังของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการกระชับความสัมพันธ์กับศูนย์วิชาการ และเป็นโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังทั่วโลกได้รู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

“อาร์ทิสทรี” กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีทุกชนิดผลิตคิดค้นขึ้นจากการวิจัยค้นคว้า ทดลอง และพัฒนาอย่างพิถีพิถันเป็นเวลานานนับปี ขั้นตอนต่าง ๆ ที่กล่าวถึงต่อไปนี้ จะเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าแต่ละครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จะนำมาซึ่งความพึงพอใจดังที่คาดหวังไว้

1. กำหนดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละชนิดจะเริ่มต้นที่ความต้องการไม่ว่าจะเป็นพัฒนามอยเจอร์ไรเซอร์สำหรับตอนกลางคืน ให้มีประสิทธิภาพในการใช้ระหว่างวันให้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นหรือการปรับปรุงคุณภาพของครีมรองพื้น เป็นต้น

2. สร้างสรรค์คุณสมบัติ การทำงานจะเริ่มที่การพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยให้รายละเอียดว่า ผลิตภัณฑ์จะให้ผลอย่างไรบ้างและเมื่อคุณสมบัติดังกล่าวได้รับการยินยอมเห็นพ้องด้วยแล้ว การทดลองในห้องปฏิบัติการจึงจะเริ่มขึ้น

3. สูตรผสม : การเตรียมตัวอย่างทดสอบ ส่วนผสมนับร้อยจะได้รับการทบทวนและคัดเลือกรั้งแล้วครั้งเล่าเพื่อความมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพในการทำงาน ผลต่อความงาม และผลที่เกิดขึ้นหลังการใช้ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินผลตัวอย่างทดสอบทั้งในด้านการใช้กับผิว ความรู้สึก กลิ่นหอมและคุณสมบัติการประเมินผลจะนำไปสู่การปรับปรุงขั้นตอนต่อไป จนกระทั่งผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาไปถึงขั้นที่นำมาซึ่งความพอใจในเรื่องความงามได้ดังปรารถนายิ่งกว่านั้น คือถึงขั้นที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น อาจมีการปรับปรุงและการทดลองสูตรผสมนับเป็นร้อย ๆ ครั้ง ก่อนที่ทีมงามวิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะไปถึงขั้นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ของอาร์ทิสทรี

4. การประเมินผลด้านกลิ่นหอม สูตรผสมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอาจจะไม่มีกลิ่นที่น่าพึงพอใจหรือเป็นที่ยอมรับได้ ในกรณีนี้จะต้องมีการเติมกลิ่นหอมลงไป เพื่อลดจุดด้อยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ และก่อนที่จะถึงกลิ่นสุดท้ายที่เลือกใช้ก็จะมีการประเมินผล

กลิ่นหอมต่าง ๆ นับร้อยครั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งกลิ่นหอมที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

5. การทดลองความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านการทดลองในสภาวะ “ที่สุด” ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นอุณหภูมิต่ำจนถึงจุดเยือกแข็ง หรือสูงถึงจุดเดือดเพื่อความมั่นใจในความสมบูรณ์แบบของผลิตภัณฑ์ การทดลองอื่น ๆ จะช่วยยืนยันว่าส่วนผสมที่ใช้กันเสียจะสามารถป้องกันการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์และต่อต้านการรบกวนของแบคทีเรียและจุลินทรีย์ได้

6. การทดสอบความปลอดภัย การทดสอบความปลอดภัยครบวงจรรวมไปถึงการทดสอบที่พัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังระดับสากลของแอมเวย์ และทีมปรีกษาชั้นนำเป็นเครื่องมือยืนยันถึงความปลอดภัยสูงสุดของผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรี

7. การทดสอบในโรงงานต้นแบบ สูตรผสมจะได้รับการผลิตในปริมาณหลายร้อยปอนด์ โดยโรงงานผลิตเครื่องสำอางจริงแต่ย่อขนาดให้เล็กลงทั้งนี้ เพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในโรงงานผลิตจริงจะมีคุณสมบัติเหมือนกับที่พัฒนาและผลิตขึ้นในห้องปฏิบัติการทุกประการ

8. การทดสอบคุณภาพ สิ่งที่คุณสามารถอ้างอิงได้สำหรับผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดลองและทดสอบเรียบร้อยแล้ว และเป็นการทดสอบทั้งจากผู้ใช้งานและการแพทย์ก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับการแนะนำออกสู่ตลาด

9. การทดสอบเชิงการแพทย์ การทดสอบคุณภาพอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีคือ การทดสอบเชิงการแพทย์ซึ่งเป็นการประเมินผลที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานที่สุด

10. การทดสอบโดยผู้ใช้ คณะผู้ทดลองจำนวนหลายร้อยคนจากทั่วทุกมุมโลกจะใช้ผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีเพียงอย่างเดียวและในวิธีเดียวกันกับที่คุณใช้ทุกวัน เพื่อประกันความมั่นใจในประสิทธิภาพและรับรองถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์

11. ความสมบูรณ์แบบของบรรจุภัณฑ์ ผลการทดลองให้ความมั่นใจได้ว่าสูตรผสมในผลิตภัณฑ์มิได้ก่อผลหรือทำปฏิกิริยาต่อวัสดุที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แต่อย่างใด

12. การผลิต เมื่อผ่านการประเมินผลและทดสอบเรียบร้อยแล้วกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีจะเริ่มขึ้น ณ โรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ที่สำนักงานใหญ่แอมเวย์ เมืองเอดัม รัฐมิชิแกน

13. การตรวจสอบคุณภาพ การทดสอบอย่างเข้มงวดทั้งก่อน ระหว่างและภายหลังกระบวนการผลิต เป็นเครื่องประกันคุณภาพและสมบูรณ์ภาพของผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรี ผลการทดสอบจะทำให้คุณมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุณจำหน่ายนั้นมีคุณภาพสูง และได้มาตรฐานในระดับเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นพัฒนาและทดสอบในห้องปฏิบัติการเลยทีเดียว

“อาร์ทิสทรี” กับการพัฒนาเทคโนโลยีจากเลเซอร์ถึงอินฟราเรด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีอยู่ในกระบวนการปฏิวัติเทคโนโลยี และยังเป็นผู้นำที่มีบทบาทในการใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนอมผิวที่ทันสมัยที่สุด และมีความปลอดภัยดีที่สุดในปัจจุบัน ด้วยความชาญฉลาดของทีมงานวิจัยค้นคว้าและผลิตภัณฑ์ของอาร์ทิสทรีที่ได้ทำการศึกษาเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่มีเทคโนโลยีอันทันสมัยที่ใช้ในการสำรวจ

อวกาศและวงการคอมพิวเตอร์มาดัดแปลงให้สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผิวหนัง และชั้นใต้ผิวหนังทั้งระหว่าง และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีจึงผ่านการพิสูจน์คุณสมบัติด้วยความถูกต้องและความเชื่อมั่นดังนี้

คอนโฟคอล ไมโครสโคป (Confocal Microscope) กล้องจุลทรรศน์คอนโฟคอลนี้เป็นกล้องจุลทรรศน์ที่รวมเอาเทคโนโลยีเลเซอร์กับระบบการมองเห็นพิเศษ เพื่อให้เกิดภาพสามมิติของการวิจัยเซลล์ลูลาร์ในชีววิทยา แต่นักวิทยาศาสตร์อาร์ทิสทรีได้ดัดแปลงมาใช้ในการส่องดูภาพโครงสร้างของผิวหนังชั้นใน ในการทดสอบปฏิกิริยาของผลิตภัณฑ์ต่อผิวหนังทำให้สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดิจิตอล อิมเมจ อะนาไลซิส (Digital Image Analysis) อุปกรณ์วิเคราะห์ภาพแบบดิจิตอลชนิดนี้ เดิมองค์การนาซาเป็นผู้พัฒนาขึ้นสำหรับส่งไปในอวกาศเพื่อทำแผนที่บนพื้นผิวดวงจันทร์ ด้วยการดัดแปลงอุปกรณ์ชนิดนี้โดยทีมงานวิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอาร์ทิสทรี จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผิวหนังได้อย่างละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

อินฟราเรด เทอร์โมกราฟี (Infrared Thermography) นำมาใช้ในการวัดอุณหภูมิของผิวหนังที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความไวและสามารถตรวจจับการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิได้

เลเซอร์ ดอปเลอร์ โทพोगราฟี (Laser Dopler Topography) นำมาใช้ในการวิจัยด้านการวิจัยด้านการถนอมผิว ซึ่งสามารถกำหนดพื้นที่ทำแผนที่บนผิวหนังได้อย่างถูกต้อง

ไฟเบอร์ ออปติก ไมโครสโคป ซิสเต็ม (Fiber Optic Microscope System) สามารถมองเห็นภาพพื้นผิวต่าง ๆ ที่ขยายใหญ่มาก ๆ บนจอวิดีโอได้อย่างคมชัด เพื่อใช้ศึกษาสภาพผิวต่าง ๆ

“อาร์ทิสทรี” กับคุณค่าความสำเร็จ 5 ประการ คือ

1. มุ่งมั่นวิจัยค้นคว้าและพัฒนา อาร์ทิสทรีให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมาเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั่วโลก โดยมีนักวิทยาศาสตร์ผู้ทรงคุณวุฒิในศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีซึ่งตระหนัก และให้ความสำคัญกับคุณภาพเสมอมานอกจากนั้น แนวโน้มแฟชั่นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักวิจัยและนักวิทยาศาสตร์เหล่านี้ทุ่มเทในการวิเคราะห์คาดการณ์ข้อมูลทางการตลาดและแนวโน้มแฟชั่นจึงถูกนำมารายงานอย่างสม่ำเสมอ

2. ทุ่มทุนสร้างโรงงานผลิตและใช้เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ อาร์ทิสทรีลงทุนมากกว่า 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในการสร้างโรงงานผลิตที่ทันสมัย ซึ่งทำการวิจัยค้นคว้า พัฒนาและควบคุมการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

3. พิถีพิถันในการคัดสรรเพื่อสูตรผสมที่ได้มาตรฐาน จากความพิถีพิถันเหล่านี้จึงทำให้ได้สูตรผสมมาตรฐานของอาร์ทิสทรีที่สามารถพิสูจน์ได้จากการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ วันนี้อาร์ทิสทรียังคงยึดมั่นและเชื่อตรงต่อข้อเท็จจริงในเรื่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และยืนยันอย่างหนักแน่นด้วยพันธะสัญญาต่อลูกค้าของแอมเวย์ คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และรับผิดชอบต่อกาล่าอย่างจริงจัง ดังเห็นได้จากการรับประกันความพอใจของลูกค้า

4. มั่นใจได้ในมาตรฐานความปลอดภัย หลังจากที่ผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีได้ผ่านการทดสอบอย่างเข้มงวดและพิสูจน์จนเป็นที่มั่นใจว่าปลอดภัยจากห้องทดลองแล้ว จะถูกส่งไปทดสอบในขั้นตอนสุดท้ายโดยอาสาสมัครผู้ทดสอบหลากหลายชนชาติหลายร้อยคนจากทั่วโลก จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์แนะนำสู่ตลาด

5. มุ่งเน้นความเรียบง่ายแต่หลากหลายเพื่อความงาม การทำความซับซ้อนให้เรียบง่ายและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นเสน่ห์ที่สำคัญประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรี ทว่ายังคงไว้ซึ่งคุณค่าของการดูแลความงามของแต่ละบุคคลได้อย่างสมบูรณ์แบบจากการสำรวจของ Euromonitor ในปี 2543 ปรากฏว่า “อาร์ทิสทรีคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1 ใน 5 อันดับแรกของโลกที่มีชื่อเสียง และมียอดขายสูงสุดทั้งชุดถนอมผิวและชุดสีส้น

ผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ชุดบำรุงผิว (Skin care) บำรุงผิวหน้า, ผิวกาย รวมถึงการทำสะอาดผิวหน้าโดยที่จะยกตัวอย่างเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์อาร์ทิสทรีดังต่อไปนี้ คือ

- อาย แอนด์ ลิป เมคอัพ รีมูฟเวอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบสีส้นที่บริเวณรอบด้วยตาและริมฝีปาก
- เจนเทิล แอคชั่น เมคอัพรีมูฟเวอร์ เป็นผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอางบนใบหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและนุ่มนวลต่อผิว
- ชุดพื้นฐานตามสภาพผิว จะประกอบไปด้วย เคล็นเซอร์, โทเนอร์, มอยเจอร์ไรเซอร์
- บำรุงต่อนกลางคืน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวเวลากลางคืน สามารถปกป้องผิวไม่ให้ผิวถูกทำลายโดยอนุมูลอิสระได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผิวหน้าคืนสู่สภาพดีหลังการเผชิญมลภาวะและความเครียดระหว่างวัน

กลุ่มสีส้น (Make up) การแต่งแต้มสีส้นต่างๆ ลงบนใบหน้า เช่น

- ลิปสติก
- ดินสอเขียนคิ้ว
- ดินสอเขียนขอบตา
- ดินสอเขียนขอบปาก
- สีทาตา
- สีทาแก้ม
- รองพื้น
- มาสคาร่า
- แป้งประเภทต่าง ๆ เช่น แป้งฝุ่น, แป้งแข็ง เป็นต้น
- ไฟน์ไลน์เนอร์

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ดร.เสรี วงศ์มณฑา(2542 : 1) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์(Product Concept)เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็น แชมพูกันรังแค, น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล, แชมพูทูอินวัน, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง, รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดให้แน่ชัด

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเราจุดเด่นนั้นเรา เรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำซึ่งได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์(Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า(Product benefit) และเรา พิสูจน์(Proof) ด้วยลักษณะเด่น(Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่น(Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่าโดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคาดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด(Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะ เป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรือ อะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคเพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่(On going price)เช่นข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาดถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็สามารถขายได้ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีคนรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปก็กินได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์(Image sensitive market) ตัวอย่างเช่นสินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง, กุชชี, อามารีนี, โรเล็กซ์, คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาดก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวการตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ(Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ(Quality sensitive market) หมายถึงเห็นคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุณค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

3.1 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

การตั้งราคาตามตลาด(On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ(Leading price)

2.2.1 สินค้าจะออกเป็นราคาสูง(Premium price)หรือราคามาตรฐาน(Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน(Fighting brand)

2.2.2 การตั้งราคาเท่ากันหมด(One price) หรือราคาแตกต่างกัน(Discriminate Price)

2.2.3 การขยายผลิตภัณฑ์(Line extension)

2.2.4 การขยับซื้อสูงขึ้น(Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง(Trading down)

2.2.5 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด(Size)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผน โดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ(Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย(Intensity of distribution)

3.4 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัทสินค้าจะเป็นเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด(Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไรเพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย(Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ สถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง(Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้าหลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

3.7.1 ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

3.7.2 ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า(Merchandizing) ประกอบด้วย

3.8.1 การจัดสรรสต็อก

3.8.2 การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า(Display)

3.9 การขนส่ง(Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า

จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่ฟ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดี พอคำว่า การจัดจำหน่าย(Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดังการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง(Multiple channel) นั่นคือการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก(Retail) การขายหน้าร้านและอาจจะมีการขายโดยบุคคล(Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ(Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ(Convenience store) ห้างสรรพสินค้า(Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง(Transportation) การโฆษณา(Advertising) การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

- 4.1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- 4.1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- 4.1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- 4.1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- 4.1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- 4.1.6 โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public Relation)

เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- 4.2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร
- 4.2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์
- 4.2.3 ชุมชนสัมพันธ์
- 4.2.4 กิจกรรมสาธารณะ
- 4.2.5 รัฐบาลสัมพันธ์
- 4.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

- 4.2.7 การพัฒนาบุคลากร
- 4.2.8 การบริหารข้าวเชิงกลยุทธ์
- 4.2.9 การบริหารภาวะวิกฤต

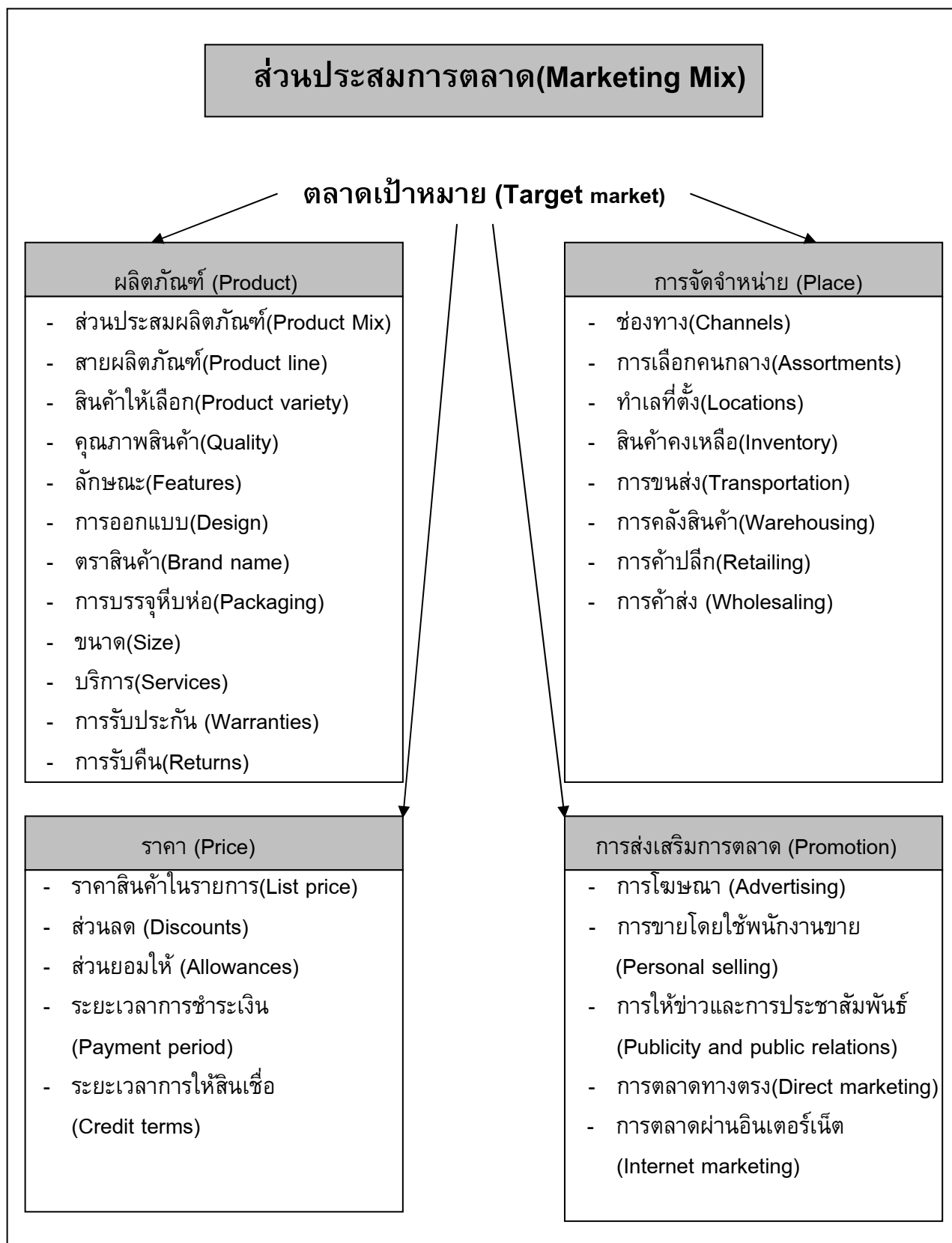
4.3 การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขาย ทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ความจำเป็นที่ต้องการทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

การนำสินค้าใหม่ออกมารั้งแรก(Launching new product)สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ(Offset competitors)

- 4.3.1 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง(Realanching)
- 4.3.2 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง(Building brand loyalty)
- 4.3.3 ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- 4.3.4 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภค มักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- 4.3.5 เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- 4.3.6 ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย(Dead stock)
- 4.3.7 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล(Personal selling) หมายถึง การใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กร เข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น

ดังนั้น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นตัวแปรอิสระในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ปัจจัยด้านราคา,ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล



ภาพประกอบ 7 ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 308-309) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว รวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brands name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น วิสเปอร์, แอทแทค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องหมายตรา (Brands mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์, แบบ, สี, อักษร เช่น เครื่องหมายรูปภาพสัญลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เครื่องหมายกราฟของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สื่อความหมายว่าการศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม

เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึงตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน (สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. 2538 : 9)

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตรากฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

คำขวัญ (Slogan) หมายถึงข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คำขวัญ ชอง 3 คือ คู่ค้าทุกหน้าที่ ดูทีวีชอง 3

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการรับรู้รถยนต์ Mercedes Benz

ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง ปลอดภัย มีความภาคภูมิใจ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1991 : 39-85) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)
3. คุณภาพของสินค้าตราความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived quality)
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand association)
5. สินทรัพย์เฉพาะอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า จะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแหล่งไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เช่น ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือการเปลี่ยนแปลงอื่นเป็นต้นถ้าผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแหล่งไปใช้สินค้าตราอื่น (Switch brand) แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสูง โอกาสความเป็นไปได้ที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคู่แข่งขึ้นก็น้อยลง จะเป็นเป็นการสร้างยอดขายในอนาคตอีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าด้วย ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ระดับความภักดีในตราสินค้า

- ผู้บริโภคที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ติดกับตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้าต่ำมากหรือไม่มีเลย ยี่ห้อสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง (Price sensitive)

- ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นระยะ (Shiftings) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจ หรือใช้อยู่ จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่กลุ่มนี้ยังมีความคำนึงถึงตราสินค้าบ้างในการตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Salt-core loyal) มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้า หรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะ ตรงที่กลุ่มนี้มีระดับความภักดีในตราสินค้ามากกว่า และหากต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้ก็จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้ง และไม่กลับมาใช้ยี่ห้อเดิม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะจะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่

- ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง (High-core loyal) มีความภักดีในตราสินค้าสูงสุด จะมีความภาคภูมิใจและมั่นใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นและอยากแนะนำต่อ

ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากตัวอื่น ๆ ตรงที่เป็นองค์ประกอบเชิงคุณภาพที่ต้องอาศัยประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้า จึงสามารถเกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived quality) และความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Brand association) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อนนอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องสามารถนึกถึงและจดจำในบุคลิกของตราสินค้านั้นๆ ด้วย

2. ความรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าและสามารถเอ่ยชื่อของตรานั้นๆ ออกมาได้ตลอดจนจดจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ ซึ่งจะเป็นที่มาของการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะบริโภคตราสินค้าที่คุ้นเคย เพราะรู้สึกว่าจะสบายใจซึ่งอาจเกิดจากการตั้งสมมติฐานของผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่คุ้นเคยควรจะเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ความรับรู้ในตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับจำนวนของผู้บริโภคที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสืบเนื่องมาจากความรับรู้และเกิดการยอมรับในตราสินค้า การที่ตราสินค้าจะเป็นที่รู้จักนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความง่ายในการที่ตราสินค้าจะเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค และความง่ายในการจดจำด้วย ซึ่ง Kevin lane keller ได้กล่าวว่า ความรับรู้ในตราสินค้า คือ องค์ประกอบแรกของคุณค่าตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการคิดถึงตราสินค้าโดยใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค

Rossiter และ Percy ได้แบ่งองค์ประกอบของความรับรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่ง คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการเปิดรับตราสินค้า หรือ การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่นๆ และส่วนที่สอง คือ การนึกถึง หรือกล่าวถึงตราสินค้า (Brand recall) เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ การนึกถึงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคสร้างตราสินค้าขึ้นจากความทรงจำ

ระดับของความรับรู้ในตราสินค้า

- ผู้บริโภคไม่มีความรับรู้ในตราสินค้าเลย (Unaware of brand) คือ ผู้บริโภคไม่รู้จัก ยังไม่ยอมรับในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นสินค้าใหม่เพิ่งเข้าตลาด แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับได้
- ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand recognition) เป็นระดับความรับรู้ในตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากระดับแรก กล่าวคือ รู้จักสินค้าแต่อาจยังไม่ยอมรับในสินค้านั้น ระดับความรับรู้ในตราสินค้านี้มีผลมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งสินค้า ณ ตำแหน่งดังกล่าวจะต้องสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและสนใจจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที
- ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand recall) รู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้อง

ใช้การเตือนความจำ ผู้บริโภคอาจจะจดจำตราสินค้าได้หลายตรา แต่ชื่อตราสินค้าชื่อแรกที่ถูกเอ่ยขึ้นเรียกว่า ตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (First-mentioned or Top-of-mind) ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้านั้น

การรู้จักในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เมื่อผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องนึกถึงตราสินค้าควบคู่กันไป กล่าวคือ การรู้จักตราสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่ได้รับความสนใจในการพิจารณามากที่สุด คือ ตราสินค้าที่ถูกเลือกซื้อ

2. การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อไม่มีความสัมพันธ์อื่น ๆ เข้าเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เมื่อปราศจากเหตุจูงใจอย่างอื่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น และในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักภายใต้ตราสินค้าที่ดีโดยไม่ต้องมีทัศนคติอย่างอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจ

3. การรู้จักตราสินค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในแง่ของการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าอันเนื่องมาจากความทรงจำของผู้บริโภค

3. คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived quality)

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ และจุดเด่นของสินค้าและบริการตามที่คุณภาพคาดหวังจะได้รับในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจะเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งานของตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่น ๆ จึงสังเกตได้ว่า คุณภาพสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคเป็น "คุณภาพในใจ" ผู้บริโภคจึงอาจคาดหวังคุณภาพของสินค้าน้อยกว่าหรือมากกว่าคุณภาพที่มีอยู่ของสินค้าก็ได้

ความนึกคิดของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้า จึงมีความสำคัญและมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี อยู่ในความรับรู้หรือความนึกคิดของผู้บริโภคตลอด ก็จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มระดับราคาของสินค้าเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดหรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง (Differentiation)

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand associations)

เป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นรวมทั้งการบริการ ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้านั้นก็สามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยจะต้องใช้ประสบการณ์และการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำได้

การเชื่อมความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ แนวคิดของความสัมพันธ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวกันกับตำแหน่งครองใจของสินค้า(Positioning)กล่าวคือ องค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้านอกจากจะบ่งบอกตราสินค้าแล้วยังแสดงให้เห็นถึงจุดยืน หรือ ตำแหน่งครองใจของตราสินค้าด้วย

ความสัมพันธ์ของตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ 2 ส่วน คือ

1. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เน้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Attribute-base component of brand equity

2. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้น ปัจจัยเสริมสร้างความพอใจในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Non-attribute-base component of brand equity

ประเภทของความสัมพันธ์ของตราสินค้า

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product attribute) หมายถึง ลักษณะ(Feature)ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็น หรือมี โดยเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าอาจซ้ำกับคู่แข่งได้ เพราะคุณลักษณะของสินค้าและบริการโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่เหมือนกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก การเลือกคุณลักษณะจึงต้องมีจุดเด่นมากพอและไม่อยู่ในตำแหน่งเดียวกับคู่แข่ง

เคลเลอร์ (Keller, 1993 : 3-8) แบ่งคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 2 ประการ คือ คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product related attribute) จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และคุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non-product related attribute) เป็นลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือผู้บริโภคได้แก่

1. ราคา (Price information)
2. บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging or Product appearance information)
3. ภาพพจน์ของผู้ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ (User image)
4. ภาพพจน์ของการใช้งาน (Usage image)

2. คุณสมบัติที่เป็นนามธรรม (Intangibles) สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือเกี่ยวข้องกับความ รู้สึกนึกคิดและจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น วอลโว่ ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ปัจจัยเหล่านี้จะเสริมให้เกิดความพอใจต่อคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมของตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายราคาส่วนเพิ่มให้กับตราสินค้าที่มีปัจจัยเหล่านี้

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer benefits) พาร์ค, วาน, จาโวลสกี และ อินนิส (Park , C.Whan, Bernard J. Jawoski and Deborah J. Mac Innis. 1986 : 621-635) กล่าวว่า ประโยชน์คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถตอบสนอง

ความต้องการใดๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ แบ่งออกเป็น ประโยชน์จากหน้าที่ (Function benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experience benefits) และประโยชน์จากสัญลักษณ์ (Symbolic benefits)

นอกจากนี้ David A.Aaker ได้แบ่งประโยชน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ประโยชน์ตามเหตุผล (Rational benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์เหตุผล (Rational decision process)

- ประโยชน์ตามจิตวิทยา (Psychological benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตามทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude-formation process)

4. ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative price) ระดับราคาซึ่งเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดระดับของสินค้า (Product class) คือการพิจารณาระดับราคาโดยเปรียบเทียบกันระหว่างหลายๆ ตราสินค้า

5. วิธีการใช้งาน (Usage/Application) วิธีการนำสินค้าไปใช้

6. ผู้ใช้ (User/Customer) เป็นการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและสร้างภาพพจน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

7. ชื่อเสียง/บุคคล (Celebrity/Person) เป็นการใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลเชื่อมโยงกับตราสินค้า

8. บุคลิกภาพ/การใช้ชีวิต (Personality/Life Style) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยเปรียบเทียบบุคลิกของมนุษย์ หรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์

9. ประเภทของสินค้า (Product class) ใช้ประเภทของสินค้านั้นเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นวิธีที่ชัดเจนสามารถวางตำแหน่งสินค้าในตลาดได้

10. คู่แข่งขัน (Competitors) การวางตำแหน่งสินค้าไม่ให้ซ้ำกับคู่แข่ง

11. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Country or Geographic area) ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งเขตหรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

5. สินทรัพย์เฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

คือ สินทรัพย์ทางการตลาดที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับบริษัทผู้ผลิต เช่น ลิขสิทธิ์ เทคโนโลยี เครื่องหมาย ทะเบียนการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย สินทรัพย์เหล่านี้ต้องเป็นสินทรัพย์ที่มีอยู่จะต้องเป็นของตราสินค้าเฉพาะแต่ละตราสินค้าเท่านั้น และไม่สามารถนำไปใช้กับตราสินค้าอื่นๆ ได้

บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง รูปร่างลักษณะ คุณภาพเฉพาะอย่างของตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุด ถึงสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง คือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

2. ถ้าลูกค้าพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีน้อย

3. ลูกค้าพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

4. ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม

5. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท และคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยัง ผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตัวอย่าง คุณสมบัติของรถเบนซ์ แสดงถึงความหรูหรา การผลิตอย่างดีเยี่ยม วิศวกรรมชั้นหนึ่ง คงทน ความภาคภูมิใจสูง รวดเร็ว ฯลฯ

2. ผลประโยชน์ (Benefit) ตัวอย่าง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) ของรถเบนซ์ คือ ความสะดวกสบายในการขับขีและผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ของรถเบนซ์ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณสมบัติมีความสำคัญ มีความภาคภูมิใจมีความพึงพอใจและความปลอดภัยเมื่อมีอุบัติเหตุ

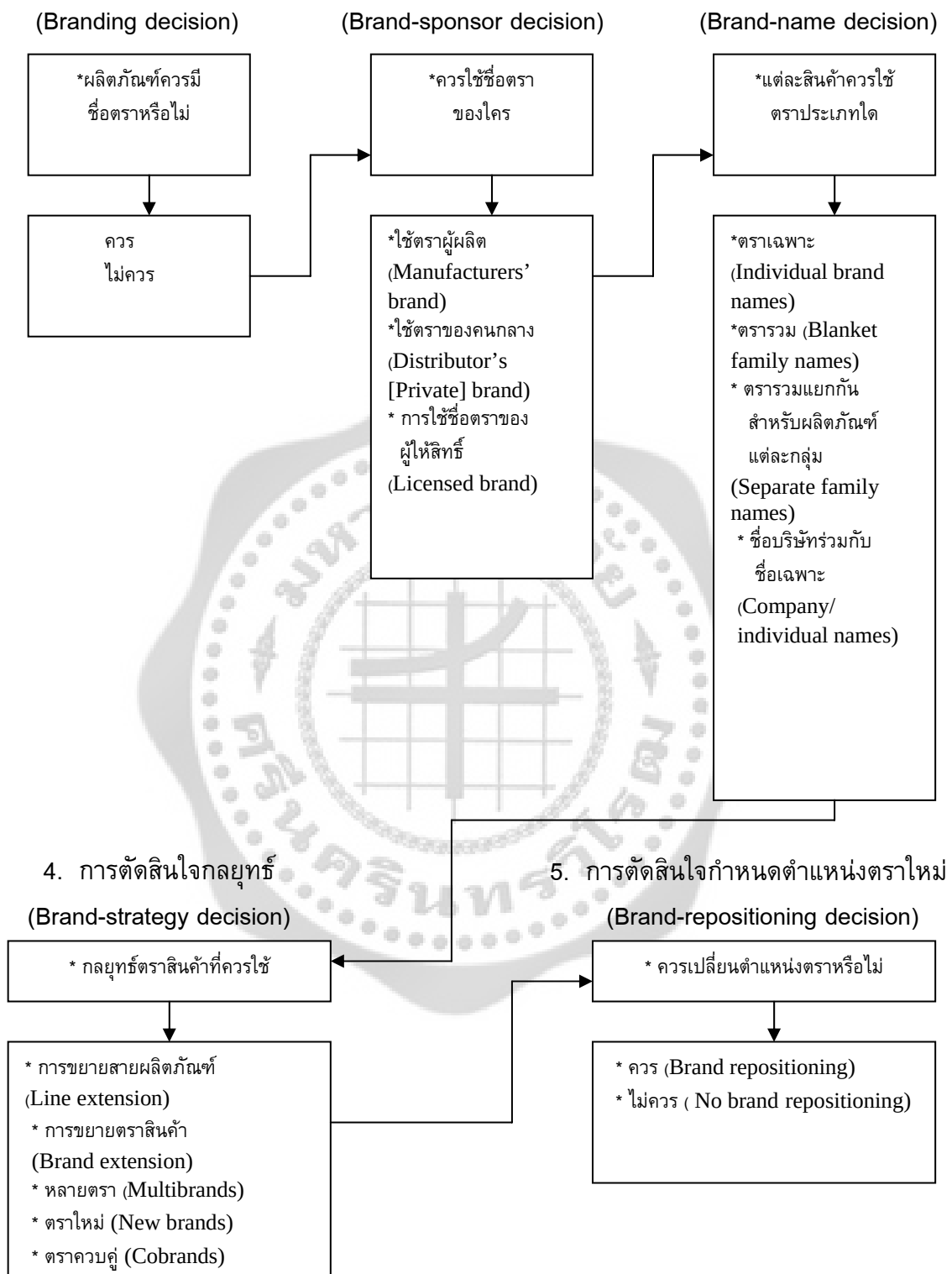
3. คุณค่า (Values) ตัวอย่างคุณค่าของรถเบนซ์ คือ สมรรถนะ ความปลอดภัย ความภาคภูมิใจ ฯลฯ

4. วัฒนธรรม (Culture) ตัวอย่าง รถเบนซ์แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน คือ คุณภาพดี มีประสิทธิภาพ และมีการจัดระเบียบองค์กรที่ดี

5. บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณะความรูหูร่าสง่างามของรถเบนซ์ และโยงไปที่บุคลิกภาพของผู้นั่งรถเบนซ์ด้วย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้รถ เช่นผู้บริหารระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี ผู้ใช้รถเบนซ์คือ กลุ่มที่เชื่อถือในค่านิยม (Values) วัฒนธรรม (Culture) และบุคลิกภาพ (Personality) ของรถเบนซ์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

1. การตัดสินใจตั้งชื่อสินค้า 2. การตัดสินใจในเจ้าของตราหือ 3. การตัดสินใจในประเภทของตรา



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงรูปแบบการตัดสินใจในตราหือ (Types of Branding)

ที่มา : Kotlet. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. : 446

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding Decisions) มีประเด็นต่างๆ ใน

1. การตัดสินใจว่าควรมีชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือไม่ (The branding decision) ความนิยมในการตั้งตราเป็นทีแพร่หลายมากในปัจจุบัน แม้แต่น้ำตาล เกลือ ข้าว ผู้ผลิตก็พยายามกำหนดชื่อตราสินค้าออกมา เนื่องจากการตั้งตรานั้นเป็นการรับประกันว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตและสินค้ามีมาตรฐานและสร้างความเชื่อถือว่าสินค้าของผู้ผลิตมีความดีเด่นแตกต่างจากสินค้าตราอื่น

การกำหนดตราจะมีความเสี่ยงอย่างมากสำหรับบริษัทที่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้มาตรฐาน เนื่องจาก ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควรจะทำให้เสียชื่อตราของบริษัท ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ออก ดังนั้นจึงไม่ควรมิตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บริษัทต่าง ๆ ผลิตได้เหมือนกันโดยไม่แตกต่างกันทั้งด้านคุณภาพ ลักษณะ และจิตวิทยา ตราสินค้าไม่มีความหมายเท่าใดนัก เช่น เกลือ หมู ข้าว เนื่องจากตราไม่สามารถบอกความแตกต่างด้านความคิดและอารมณ์ได้

การตัดสินใจตั้งตราพิจารณาถึงหน้าที่ที่มีประโยชน์ของตรา ดังนี้

- ผู้ผลิตต้องการใช้ตราเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อในการเรียกชื่อหรือติดตามชื่อผลิตภัณฑ์
- ผู้ผลิตต้องการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อการคุ้มครองทางกฎหมาย เช่น ป้องกันการเลียนแบบสินค้า
- ผู้ผลิตใช้ตราเพื่อแสดงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเพื่อการตั้งตราให้แตกต่างกัน

ในบางครั้งความกดดันสำหรับการตั้งตราไม่ได้เกิดจากผู้ซื้อแต่เกิดจากผู้จำหน่าย หรือผู้ซื้อคนสุดท้ายผู้จำหน่ายต้องการซื้อตราเพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจำหน่าย การชี้แจงของผู้ขาย ถ้าไม่มีตรา ร้านค้าต่าง ๆ จะมีปัญหาในการเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีมากมายและทำให้ลูกค้าเพิ่มความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ชื่อตรามีคุณค่าด้านการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ

2. การตัดสินใจจะใช้ตราสินค้าของใคร (Brand-sponsor decision) ทางเลือกการใช้ตราสินค้ามี 3 ทาง คือ อาจใช้ตราของผู้ผลิต (Manufacturers' brand) ตราของคนกลาง (Middleman brands or Private brand) หรือใช้นโยบายตราร่วมกัน (Mix-brand policy)

2.1 ตราของผู้ผลิต (Manufactures' brands) ผู้ผลิตกำหนดตราสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ ฐานะการเงินดี มีการบริหารที่ดี มีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย มีระบบการจัดจำหน่ายที่ดี และมีส่วนครองตลาดมาก เพื่อเป็นลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์บริษัท เช่น ไอบีเอ็ม

2.2 ตราของคนกลาง (Distributor's brands หรือ Middleman brands) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์บางส่วน หรือทั้งหมดโดยใช้ชื่อของคนกลาง เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม เป็นตราที่พ่อค้าคนกลางตั้งขึ้นเอง โดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วมาใช้ตราเป็นของตนเอง เช่น ไตมารู เซ็นทรัล

2.3 ตราร่วมกัน(Licensed brand)เป็นทั้งตราผู้ผลิตและตราคนกลางร่วมกันเป็นการใช้ตราของผู้ผลิตแรกเริ่ม

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ตราของผู้ผลิต แต่อย่างไรก็ตามตราของคนกลางใช้กันบ่อยมากเพื่อหากำไรเพิ่มขึ้น เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่งเสริมการขาย ตราของคนกลางมีประโยชน์ด้านการปรับปรุงราคาให้เหมาะสม และการติดต่อกับผู้ผลิต ในกรณีที่ผู้ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำมาให้หรือกำหนดราคาสูงเกินไป ผู้จำหน่ายสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตได้ ตราของคนกลางจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันเกี่ยวกับตรา ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า บิมน้ำมัน ร้านขายผ้า และขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องใช้ต่าง ๆ คนกลางเหล่านี้จะให้ประโยชน์จากการใช้ตราของเขาเองโดยมีวัตถุประสงค์รักษาคูณภาพของตราจากการให้บริการการขายที่ดีและการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อถือและมั่นใจแก่ผู้บริโภคในภาวะเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราของคนกลางอาจจะกำหนดราคาให้ต่ำกว่าของผู้ผลิต เพื่อเพิ่มปริมาณการเสนอซื้อแต่ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราของคนกลางต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณาและการเก็บรักษาสินค้าเช่นเดียวกัน

3. การตัดสินใจประเภทของตราผู้ผลิต (Brand-name decision) ผู้ผลิตมีทางเลือกกว่าจะใช้ตรารวม (Family brand) หรือตราอื่นโดยมีทางเลือก 4 กรณี คือ

3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual brand names) เป็นการตั้งตราให้แตกต่างกัน สำหรับสินค้าแต่ละชนิด เช่น ลิเวอร์บราเธอร์ ผลิตภัณฑ์ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แป้ง ฯลฯ ก็จะมีตราสบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน โดยเฉพาะการตั้งตราโดยวิธีนี้มีข้อดี คือถ้าสินค้ารายการใดรายการหนึ่งมียอดขายตกต่ำ หรือประสบความล้มเหลวจะไม่มีผลกระทบต่อสินค้ารายการอื่น หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทค่อนข้างต่ำจะไม่กระทบกระเทือนผลิตภัณฑ์เดิม ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์สายอาหารเดิมผลิตอาหารคุณภาพสูงราคาแพง จะสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพต่ำกว่าและราคาถูกโดยใช้ชื่อตราใหม่ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะไม่ประสบผลสำเร็จหรือไม่ ก็จะไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ข้อดีอีกข้อหนึ่งก็คือบริษัทจะมีความสะดวกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ให้แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้บริษัทเข้าสู่ตลาดหรือเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ ข้อดีข้อสุดท้ายก็คือการใช้ชื่อตราใหม่ จะสร้างความตื่นเต้น ความกระตือรือร้นและชัยชนะใหม่ให้แก่ผู้บริหารและบุคลากร ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์ตราวิธีนี้ก็คือ กิจการต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการโฆษณาและการบริหารตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ

3.2 การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (A blanket family name for all products หรือ Family brand) เป็นวิธีการตั้งตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท เช่น โตชิบา เนชั่นแนล เป็นต้น ข้อดีของการตั้งตราแบบนี้เป็นการง่ายที่จำทำให้สินค้าประสบความสำเร็จเพราะคนรู้จักตรารวมดีอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมได้รับความนิยมอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับประโยชน์ตามไปด้วย ดังนั้นในการใช้ตรารวมจะได้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการรักษาคูณภาพสำหรับรายการผลิตภัณฑ์ในสาย เพราะจะประหยัดต้นทุนในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพราะคนรู้จักชื่อตราดีอยู่แล้ว และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการวิจัยชื่อตรา ตัวอย่าง ฟิลิปส์ ใช้ชื่ออย่างเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด แม้ว่าบางครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันมากแต่ประชาชนคาดว่า

คุณภาพของฟิลิปส์ค่อนข้างดีก็จะมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ตราแบบนี้จะเกิดผลเสียต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดประสบความสำเร็จมากจนกระทั่งเกิดเลียนผลิตภัณฑ์อื่น

3.3 การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names for all products) เป็นการตั้งตราแบบหลายตราโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือระดับผลิตภัณฑ์การใช้ตราแบบนี้ในกรณีที่บริษัทผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกันจึงไม่เหมาะที่จะใช้ตรารวมบริษัทจึงได้ตราสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

3.4 การใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง (Company trade name combined with individual product names) การตั้งตราแบบนี้ บริษัทต้องการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัท และชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการตั้งชื่อรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์

4. การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand-strategy decision) บริษัทมีทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ตราสินค้า มี 4 วิธีดังนี้

4.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม เช่น เพิ่มแบบ สี ส่วนผสม กลิ่น ขนาด ฯลฯ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของลีเวอร์ผลิตสบู่แบบใหม่ เช่น ลักส์ เพิ่มลักส์สำหรับผิวธรรมดา ผสมวิตามิน E ลักส์สำหรับผิวผสมลักส์ผสมโปรตีน เป็นต้น

4.2 การขยายตราสินค้า (Brand extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ (สายผลิตภัณฑ์ใหม่) โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม เช่น ลีเวอร์ผลิตแชมพูชนิดใหม่โดยใช้ชื่อลักส์ซูเปอร์ริช ผลิตภัณฑ์อาบน้ำโดยใช้ชื่อลักส์ชาวเวอร์ครีม

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การขยายสายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะประสบความสำเร็จมากกว่าการขยายตราสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม
2. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ จะประสบความสำเร็จในตลาดได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีสัญลักษณ์
3. การขยายสายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการสนับสนุนโดยการโฆษณา และการส่งเสริมทางการตลาดมาก จะประสบความสำเร็จมากกว่าตราสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนน้อย
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดก่อนจะประสบความสำเร็จมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดล่าช้า เว้นเสียแต่เป็นการขยายตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
5. ขนาดของธุรกิจและความสามารถทางการตลาด จะเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในการขยายสายผลิตภัณฑ์
6. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในช่วงแรก จะช่วยขยายตลาดของตราสินค้าเดิมด้วย
7. ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ อาจชดเชยยอดขายของสินค้าเดิมที่เสียไป

4.3 กลยุทธ์หลายตรา (Multi brands) หรือ ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นวิธีการตั้งตราสินค้าใหม่หลายตราสินค้าสำหรับสินค้าชนิดเดิม ซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันการใช้กลยุทธ์หลายตราใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน

เหตุผลที่บริษัทใช้กลยุทธ์หลายตรามีดังนี้

1. มีการแบ่งตำแหน่งวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตราสำหรับการผลิตอย่างเดียวกันจะมีตำแหน่งวางสินค้าเพิ่มขึ้น
2. มีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่ซื้อสตัยต์ตราโดยไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเลยดังนั้นผู้ผลิตที่ไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เลยจะเผชิญกับปัญหายอดขายลดลง ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสร้างตราใหม่ แต่เป็นสินค้าเดิมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่เป็นการเพิ่มยอดขาย
3. การสร้างตราใหม่ทำให้เกิดความกระตือรือร้นภายในองค์กรของผู้ผลิต และทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างตราต่าง ๆ ขององค์กรเดียวกัน
4. กลยุทธ์หลายตราจะช่วยเหลือบริษัทให้เข้าถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจแนะนำตราอื่น ผู้ผลิตควรพิจารณาถึงต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายโดยนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากตราใหม่และผลกระทบของตราใหม่ว่าจะทำให้อายุขัยของตราใหม่เพิ่มขึ้นจากตราใหม่และผลกระทบของตราใหม่ว่าจะทำให้อายุขัยของสินค้าเดิมลดลงหรือไม่รวมทั้งพิจารณาถึงยอดขายของคู่แข่งด้วยว่าจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.4 ตราสินค้าใหม่ (New brand) การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้ชื่อตราใหม่ด้วย

4.5 ตราควบคู่ (Co brands หรือ Dual branding) เป็นการนำชื่อตราเดิมที่มีชื่อเสียงมารวมเป็นชื่อตราใหม่

5. การตัดสินใจกำหนดตำแหน่งตราใหม่ (Brand-repositioning decision) การกำหนดตำแหน่งตราในตลาดจะก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างแนวความคิดต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

5.1 ถ้าคู่แข่งได้กำหนดตำแหน่งตราในตำแหน่งเดียวกับตราของบริษัทจะเป็นเหตุให้ส่วนครองตลาดถูกแบ่งไป

5.2 ถ้าความต้องการและความพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงก็ควรปรับปรุงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เปลี่ยนแปลงตามด้วย

ดังนั้น ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าประกอบการศึกษาโดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นตัวแปรอิสระในส่วนของ การรับรู้ในตราสินค้า, ความภักดีใจตราสินค้า, คุณภาพของสินค้าตรา ความนึกคิดของผู้บริโภคและความสำคัญของตราสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of personality)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพในที่นี้จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎีได้แก่

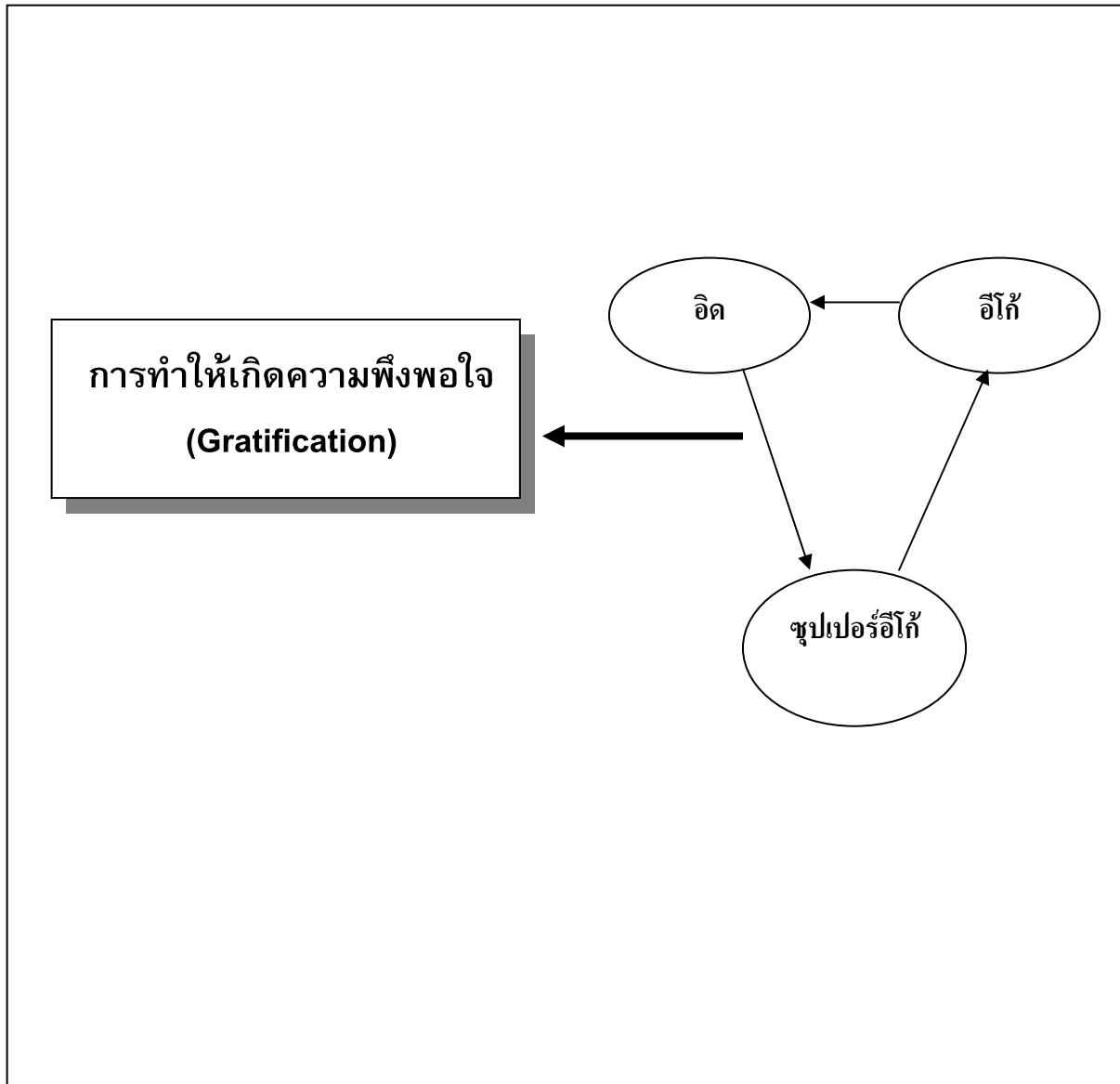
1. ทฤษฎีฟรอยด์(Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล(Types based on basic values)
3. ทฤษฎีลักษณะ(Trait theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพเหล่านี้ได้มีการเลือกเพื่ออภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์(Freudian theory)หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกรู้ตัวหรือจิตใต้สำนึก(Unconscious needs or drive)โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรกการวิเคราะห์ความฝันลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจ และปัญหาการปรับตัวจากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้)

ดังภาพประกอบดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 67)



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้
(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

1. **อิด(Id)** เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาด (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงลักษณะคือ 1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายเช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ(Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน(Basic drive)

1.1 **เป็นจิตใต้สำนึก(Unconscious)** ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.2 **เป้าหมายของอิด** คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.3 **อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา** ตัวอย่างการสุมบุหรืหรือดื่มสุรา เพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.4 **เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิด** จะเกิดความวิตกกังวล(Neurotic Anxiety)

1.5 **การทำงานของอิด**เป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. **อีโก้ (Ego)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุล ระหว่างความต้องการอย่างหยาดของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 **เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด** โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 **เป็นการรับรู้ที่มีสติ(Conscious perception)** เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 **อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception)** และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 **เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety)** ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นผิดต่อซูเปอร์อีโก้(ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อ 5 นักการตลาดจึงเล็งใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. **ซูเปอร์อีโก้(Superego)** แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือ หมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอดีต

3.2 เป็นระบบการควบคุม(Control system)ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม(Moral) และจรรยาบรรณ(Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก(Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาปตัวอย่างการสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโกด้วย

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม(Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโกแต่ไม่ขัดต่ออีโก แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโกและซูเปอร์อีโกด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโกหรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

สังคมธุรกิจในปัจจุบันซูเปอร์อีโกสำคัญที่สุด มีคำกล่าวว่าเป็นลูกหลานยุคแห่งความเงิบงั้น เงิบงั้นคือตัวคนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเงิบงั้น เช่น นาย ก. ทำงานอยู่บริษัทหลักทรัพย์กำลังไปเชิญชวนลูกค้าให้มากู้เงิน 40 ล้านบาท ไปตั้งโรงงานเมื่อเปิดกระเป๋าถือของนาย ก. ควรจะพบวารสาร “ผู้จัดการ” หรือ “ฐานเศรษฐกิจ” แต่ถ้าเปิดกระเป๋าแล้วพบหนังสือ “191” “ไปกลางคืน” ลูกค้าที่กู้เงินนาย ก. 40 ล้านบาท ต้องเกิดความไม่เชื่อถือนาย ก. อย่างแน่นอน ดังนั้นถึงแม้ว่านาย ก. จะชอบหนังสือเหล่านั้นอย่างแท้จริงก็ต้องเก็บไปอ่านที่บ้านไม่ให้ใครเห็น หรือเมื่อไปพบลูกค้าที่มาพร้อมกับลูก เราต้องพยายามให้ลูกค้าเห็นว่าเราชอบเด็กด้วยการทักทายลูกของลูกค้าเป็นต้น จากตัวอย่างเป็นลักษณะของบุคคลที่ต้องเก็บตัวคนที่แท้จริงของตนเองให้อยู่ในความเงิบงั้นนั่นเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นทฤษฎีหนึ่ง que แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจะจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man)
2. มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic man)
3. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man)

4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social man)
5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นหลักฐานหรือรักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลาที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินหาซื้อสินค้าราคาถูกจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคาเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยเป็นหลัก เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้วหรือรองเท้าที่ใส่ทนทานจะไม่อยากได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลักส่วนเรื่องราคาคุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในส่วนที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใครต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนของตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใญ่บุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้

อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมเห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อ ทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบล็อตเตอรี่ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่ รวมอยู่ด้วยเสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่(Innovation)เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก(Early adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรกค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย(Average adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้มีบัตร ATM บัตรวีซ่า โทรศัพท์มือถือถือหลังบุคคลอื่น เป็นต้น
5. กลุ่มล่าสมัย(Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุดเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovation) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political man) เป็นกลุ่มที่ต้องการการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคม และชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับและยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ(Optimum economic)เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) อื่นๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types based on social values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ เป็นต้น

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ในส่วนที่เป็นอีโก้ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social man) นั่นคือมนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไร เนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชม ไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหนเราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. **กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert)** บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. **ความเป็นชาย (Masculinity) หรือ ความเป็นหญิง (Femininity)** ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื่อยายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหมายกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแรงก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. **ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)** บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถตัดสินใจและมีพฤติกรรมด้วยตัวเอง เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคน

อื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน ๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous)

บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจในความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียรทำอะไรอย่างง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย

โมโหง่ายโกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่ายและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงาน

เลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็น

ผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่าย

เป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิต

จะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะ

ชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อ

สถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะ 11 ประการนี้ สามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

ดังนั้น ทฤษฎีบุคลิกภาพ การกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งได้ประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นตัวแปรอิสระในส่วนของการปัจจัยด้านบุคลิกภาพมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจนั้น มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ สัมพันธ์ อยู่ตั้งแต่ทฤษฎีการด้านการตลาดและนักการตลาดได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

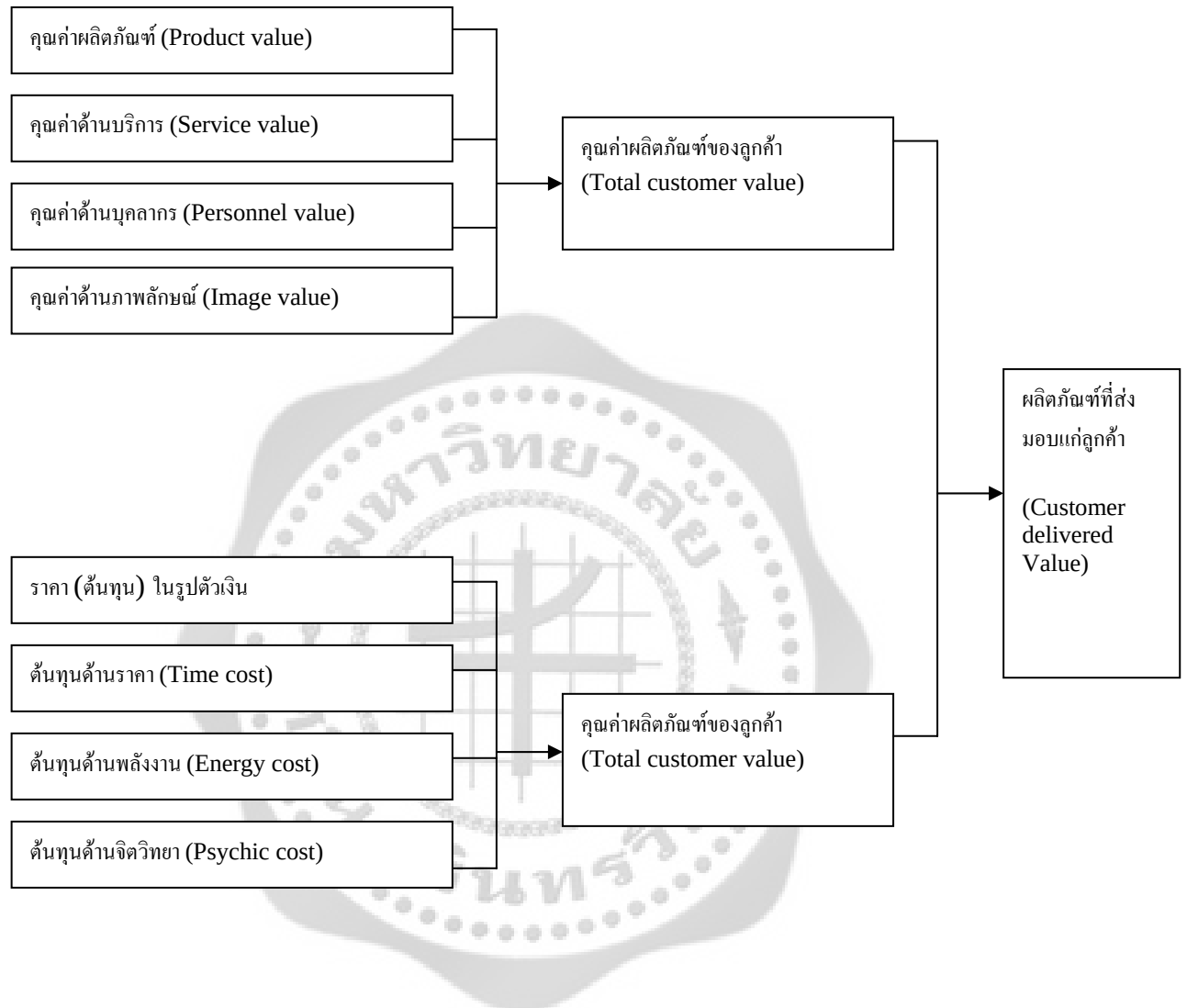
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่าเป็นระดับความต้องการของลูกค้าที่มีผลจากการของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 44-48

ภาพประกอบแสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า



คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า

ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 44-48

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า(ลดราคา)หรือการเพิ่มการบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดน้อยลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้โดยวิธีการ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

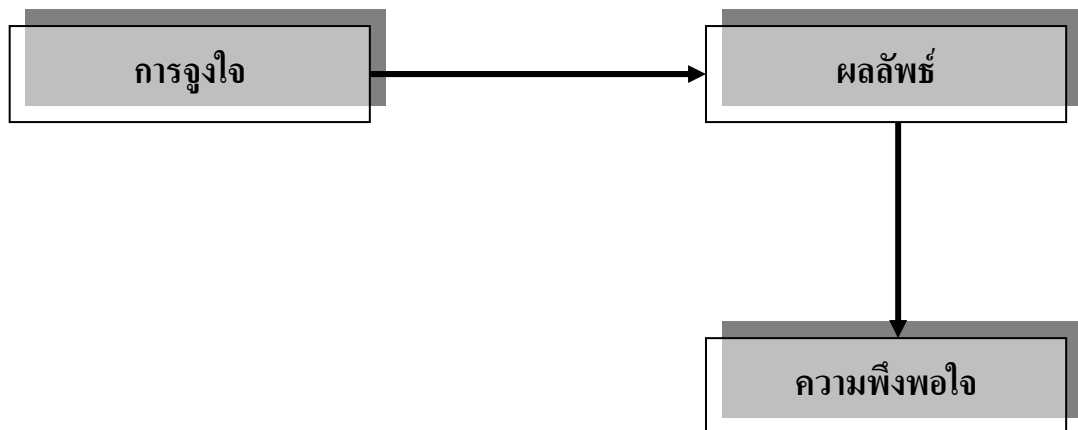
เทพนม เมืองแมน และสวิงสุวรรณ(2540 : 98) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี (2543 : 14) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพึงพอใจและความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

พิชาย รัตนดิลก ณ. ภูเก็ต (2537 : 149-150) ความพึงพอใจหมายถึงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งบ่งบอกของผลการประเมินในลักษณะเป็นด้านบวก หรือด้านลบหรือปฏิกิริยาสิ่งเร้า นั้น

หลุย จำปาเทศ(2533 : 8) ความพึงพอใจหมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ



ภาพประกอบการแสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2539 : 365; อ้างอิงจาก Wehrich and Koontz. 1993 : 465.

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 572.) กล่าวถึงความพึงพอใจจากของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างโดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 36) ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุขม 253 : 25) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัยคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมป์ เห็นว่า ความพึงพอใจได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theoried)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อต้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 19) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ(Kotlor and Armstrong. 1999 : G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดทางด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2542 : 651)ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Price quality relationship) ในความรู้สึกของผู้บริโภคตามลักษณะด้านจิตวิทยาจากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแบ่งตามราคาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือถ้าราคาสินค้าสูงผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงร้าน การโฆษณา และตัวแปรอื่น

ดังนั้น ทฤษฎีการพึงพอใจได้ประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นตัวแปรอิสระในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและการอภิปรายผล

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อขจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และกี่บ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึงปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการทำ (ปริณู ลัทธิตานนท์. 2539 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุดสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งล่อใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทวนิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำได้กล่าว (ศุกร เสรีรัตน์ 2540 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมลูกค้า (Consumer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 30-31)

เลวิต (พิมล ทิปะปาน 2536 : 172-173; อ้างอิงจาก Leavitt. 1964 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is caused) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไรทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไปทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 144-145)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

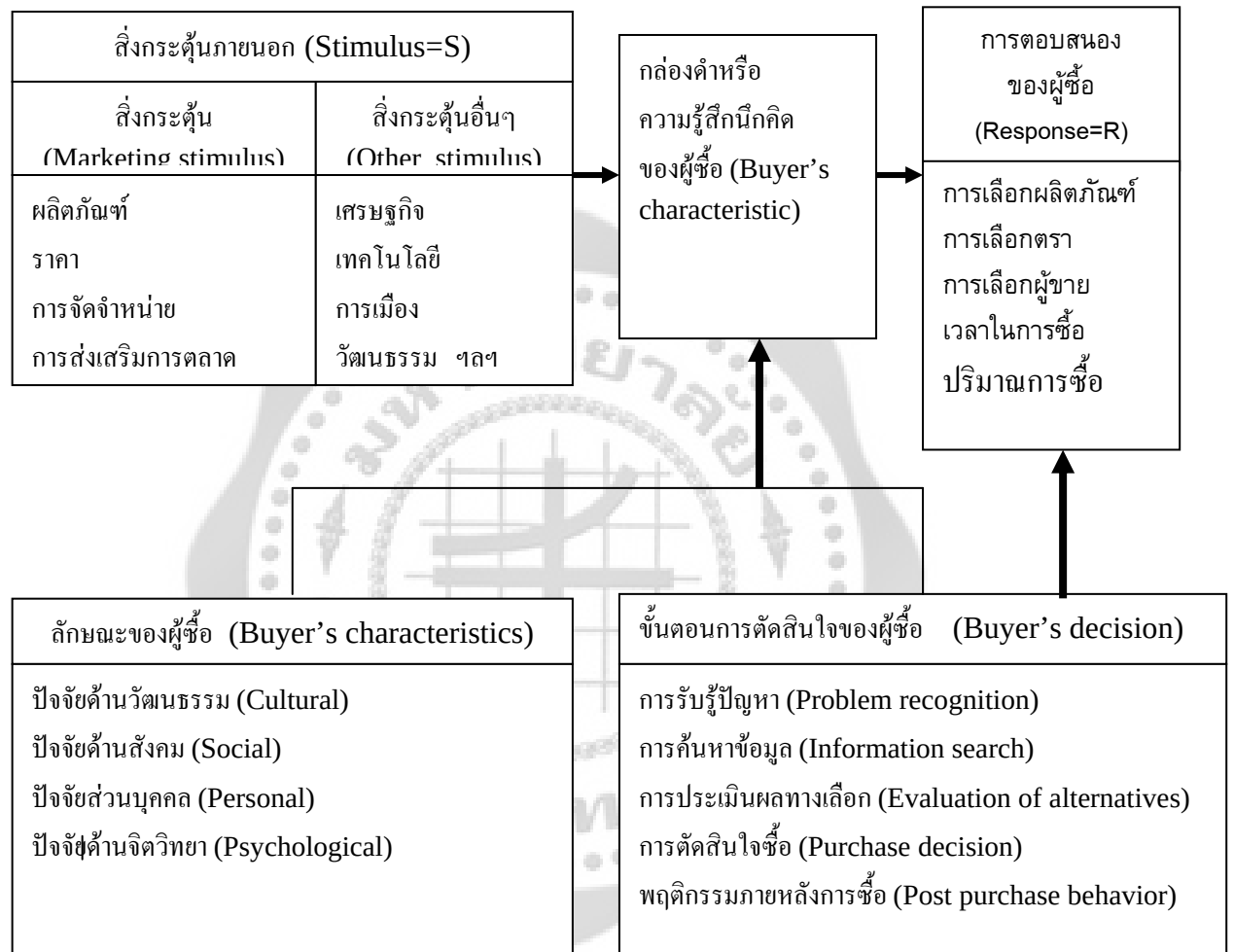
1. **พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และ ทศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ การตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. **พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. **พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำเป็นสถานการณ์ เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่นการซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอ ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. **พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบการแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามการค้นหาลิขสิทธิ์ใหม่ ๆ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชื่อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

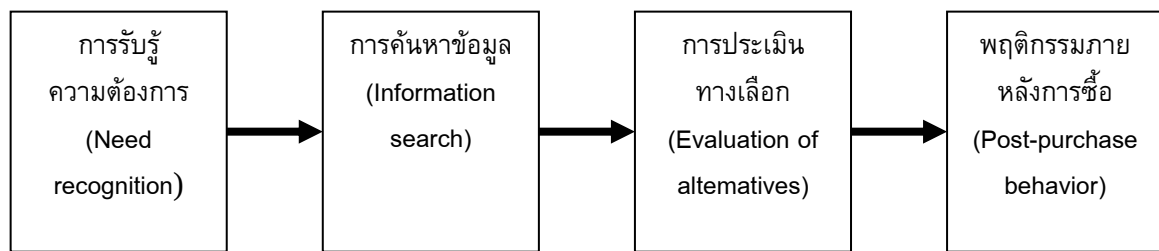
3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 **การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประกอบการตลาดด้านต่าง ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังจะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรม ได้ประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นตัวแปรอิสระในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาพร บิณشري (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลจากการศึกษาพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ไม่ได้มั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ มาจากประเทศฝรั่งเศสเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจาก ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในระดับมาก ใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันและระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกันจะมีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพดี

ระสีกา สมรภูมิพิชิต (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-44 ปี แต่งงานแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเดินทางท่องเที่ยวไปเดินแอโรบิค รับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ชอบซื้อปิ้งในวันหยุด ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง ชอบอ่านนิตยสารแพรวระดับมากที่สุด และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ส่วนใหญ่อีกชอบที่จะลองสินค้าใหม่อยู่เสมอและส่วนใหญ่ยังติดตามข่าวสารทางการเมืองและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของผู้บริโภคพบว่าจะใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ยังชอบเครื่องประดับที่เป็นเพชร ยังชอบอ่านนิตยสารสตรี ชอบดูโทรทัศน์ และนอกจากนี้ยังนิยมใช้กระเป๋าถือ Louis vuitton มากที่สุดอีกด้วย

3. ความคิดเห็นของลูกค้เครื่องสำอาง เคลย์ โป โบเต้ โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

4. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตโดยชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างชนิดกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบเต้ ในด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้จ่ายส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบเต้ ในด้าน ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบเต้ ในด้าน ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านทางสถิติระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โปเต้ ในด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โปเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โปเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โปเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

13. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โปเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 19,999 บาท และผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความเป็นอิสระมากที่สุด

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการทำงานในเวลาการทำงานในเวลากลางวัน และเข้านอนเวลา 22.01-24.00 น. ลักษณะการทำงานเผชิญกับแสงหรือแสงแดดบางครั้ง มีพฤติกรรมการแต่งหน้าไม่ประจำ เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำคือ แป้งฝุ่น ชอบอ่านนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง และชอบเล่นกีฬาในร่ม มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1-2 ครั้ง/3 เดือน เพื่อบำรุงผิวและป้องกันริ้วรอย

3. ผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องการลดริ้วรอย มีความถนัดในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ จะเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยมุ่งจากตราสินค้าที่สามารถลบ/ลดริ้วรอยรอบดวงตา

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน ในปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบการขาย

5. บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน
6. รูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย เป็นลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ณ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (E = 0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุดเมื่อ P=0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย $P = 0.50$
 $Z =$ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%(ระดับ 0.05)
 Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 $E =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($E = 0.05$)

ดังนั้น

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

$$n = 385$$

ดังนั้น จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามคลังสินค้าแอมเวย์ 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาอ่อนนุช
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาชิดลม
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาบางกะปิ
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาสะพานพระราม 7

โดยที่จะเลือกเฉพาะลูกค้าที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละคลังสินค้าสาขาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวในขั้นที่ 1 เท่ากัน คือ $400/4$ จำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละสาขา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาต่าง ๆ	จำนวนตัวอย่าง
สาขาอ่อนนุช	100
สาขาชิดลม	100
สาขาบางกะปิ	100
สาขาสะพานพระราม 7	100
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด(Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน จะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบเพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 6 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล
 - ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
(เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี,การส่งเสริมการขาย)
 - ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
(เฉพาะในส่วน การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์)
 - ตอนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
 - ตอนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
 - ตอนที่6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล(ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม)
เริ่มตั้งแต่ข้อ 1-6 ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ยกเว้นข้อ 1 (เพศ) แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกสองคำตอบ ส่วนระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่าง ๆ ได้แก่ดังต่อไปนี้

ข้อ 1, 3, 5 ประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อ 2, 4, 6 ประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

(เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี, การส่งเสริมการขาย)

เริ่มตั้งแต่ข้อ 7-42 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 7 ระดับใกล้เคียงทางขวามากที่สุด

ระดับ 6 ระดับใกล้เคียงทางขวามาก

ระดับ 5 ระดับค่อนข้างไปทางขวา

ระดับ 4 ระดับปานกลาง

ระดับ 3 ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย

ระดับ 2 ระดับใกล้เคียงทางซ้ายมาก

ระดับ 1 ระดับใกล้เคียงทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7-1}{7} \\ &= 0.85\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	6.15 - 7.00	หมายถึง	ทัศนคติที่ดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนน	5.29 - 6.14	หมายถึง	ทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.43 - 5.28	หมายถึง	ทัศนคติที่ค่อนข้างดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.57 - 4.42	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.72 - 3.56	หมายถึง	ทัศนคติที่ค่อนข้างไม่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.86 - 2.71	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 - 1.85	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่ดีมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอาง

อาร์ทิสทรี (เฉพาะในส่วน การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์) ตั้งแต่ข้อ 43 - 49

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ แบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกล
อันตรภาค (Interval scales) มีคะแนน 7 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	7	คะแนน
มาก	6	คะแนน
ค่อนข้างมาก	5	คะแนน
ปานกลาง	4	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมากที่สุด	1	คะแนน

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7-1}{7} \\ &= 0.85\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	6.15 - 7.00	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับที่ลูกค้าพบเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนน	5.29 - 6.14	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับที่ลูกค้าพบเห็นมากครั้ง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.43 - 5.28	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับที่ลูกค้าพบเห็นค่อนข้างมากครั้ง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.57 - 4.42	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับที่ลูกค้าพบเห็นบางครั้ง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.72 - 3.56	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับที่ลูกค้าพบเห็นค่อนข้างน้อยครั้ง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.86 - 2.71	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับที่ลูกค้าพบเห็นน้อยครั้ง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 - 1.85	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับที่ลูกค้าพบเห็นน้อยครั้งมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

เริ่มตั้งแต่ข้อ 50 - 57 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 7 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 7 ระดับใกล้เคียงทางขวามากที่สุด
- ระดับ 6 ระดับใกล้เคียงทางขวา
- ระดับ 5 ระดับค่อนข้างไปทางขวา
- ระดับ 4 ระดับปานกลาง
- ระดับ 3 ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย
- ระดับ 2 ระดับใกล้เคียงทางซ้ายมาก
- ระดับ 1 ระดับใกล้เคียงทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7-1}{7} \\ &= 0.85\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	6.15 - 7.00	หมายถึง	มีบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนน	5.29 - 6.14	หมายถึง	มีบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.43 - 5.28	หมายถึง	มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างไปทางด้านขว
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.57 - 4.42	หมายถึง	มีบุคลิกภาพที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.72 - 3.56	หมายถึง	มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.86 - 2.71	หมายถึง	มีบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 - 1.85	หมายถึง	มีบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ข้อ 58 เป็นคำถามปลายปลายเปิด เป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scales)

เริ่มตั้งแต่ข้อ 59 - 60 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval scales) มี 7 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 7 ระดับใกล้เคียงทางขวมากที่สุด
- ระดับ 6 ระดับใกล้เคียงทางขวมาก
- ระดับ 5 ระดับค่อนข้างไปทางขว
- ระดับ 4 ระดับปานกลาง
- ระดับ 3 ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย
- ระดับ 2 ระดับใกล้เคียงทางซ้ายมาก
- ระดับ 1 ระดับใกล้เคียงทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7-1}{7} \\ &= 0.85\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	6.15 - 7.00	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนน	5.29 - 6.14	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.43 - 5.28	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.57 - 4.42	หมายถึง	ลูกค้ามีความรู้สึกเฉยๆ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.72 - 3.56	หมายถึง	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.86 - 2.71	หมายถึง	ลูกค้าไม่พึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 - 1.85	หมายถึง	ลูกค้าไม่พึงพอใจอย่างมากที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เริ่มตั้งแต่ข้อ 61 - 63 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 7 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 7 ระดับใกล้เคียงทางขวามากที่สุด
- ระดับ 6 ระดับใกล้เคียงทางขวามาก
- ระดับ 5 ระดับค่อนข้างไปทางขวา
- ระดับ 4 ระดับปานกลาง
- ระดับ 3 ระดับค่อนข้างไปทางซ้าย
- ระดับ 2 ระดับใกล้เคียงทางซ้ายมาก
- ระดับ 1 ระดับใกล้เคียงทางซ้ายมากที่สุด

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7-1}{7} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	6.15 - 7.00	หมายถึง	ลูกค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนน	5.29 - 6.14	หมายถึง	ลูกค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.43 - 5.28	หมายถึง	ลูกค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.57 - 4.42	หมายถึง	ลูกค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.72 - 3.56	หมายถึง	ลูกค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.86 - 2.71	หมายถึง	ลูกค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่ดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 - 1.85	หมายถึง	ลูกค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่ดีอย่างมากที่สุด

คำถามข้อ 64 ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.9713

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงหนังสืออาร์ทิสทรี เอพีแอลเอส ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผิว
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถามตอนที่1 ข้อ1-6 โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถามตอนที่2-6 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถามข้อ1-64 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

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

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$		แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$		แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน (เพศ) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 135)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่2
	n_1	แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่1
	n_2	แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่1 ในด้าน อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ โดยใช้ F-test โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 135)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(b)}$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $n = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2-8 โดยใช้สูตร(กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544 : 135)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

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 จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.99) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร
วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการ

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
F-prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ แบ่งเป็น
6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์
การส่งเสริมการขาย)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (เฉพาะในส่วน
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	26.0
หญิง	296	74.0
รวม	400	100
2. อายุ		
15 - 24 ปี	55	13.8
25 - 34 ปี	211	52.7
35 - 44 ปี	91	22.7
ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	239	59.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	34.7
หม้าย/หย่าร้าง	22	5.5
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5
ปริญญาตรี	292	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
แม่บ้าน	23	5.8
อื่น ๆ โปรดระบุ (นักศึกษา)	58	14.5
รวม	400	100
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	126	31.5
15,001 - 35,000 บาท	190	47.5
35,001 - 55,000 บาท	50	12.5
ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีอาชีพอื่นๆ (นักศึกษา) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-55,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลัก	5.67	.964	ดี
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	5.76	.856	ดี
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	6.33	.920	ดีมากที่สุด
ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5.76	.961	ดี
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	5.88	.925	ดี

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของผลิตภัณฑ์ได้ 4 อันดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ทัศนคติด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.33 รองลงมาคือ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 ประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
<u>ประโยชน์หลัก</u>			
7. ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิวพรรณ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน ด้อยกว่า-----ดีกว่า	5.53	.960	ดี
8. ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณหลังจากใช้ ผลิตภัณฑ์ เท่าเดิม-----ดีขึ้น	5.80	.967	ดี
รวมทัศนคติด้านประโยชน์หลัก	5.67	.964	ดี
<u>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</u>			
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ธรรมดา-----สวยงาม	5.19	.921	ค่อนข้างดี
10. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีให้เลือกน้อย-----หลากหลาย	6.22	.776	ดีมากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
11. มีกลิ่นหอม ธรรมชาติ-----ดึงดูดใจมาก	5.86	.870	ดี
รวมทัศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	5.76	.856	ดี

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

12. สารตกค้างจากผลิตภัณฑ์ มีสารตกค้าง-----ปราศจากสารตกค้าง	6.37	.857	ดีมากที่สุด
13. เกิดอาการแพ้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดอาการแพ้-----ไม่เกิดอาการแพ้	6.11	1.159	ดี
14. ความปลอดภัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ อันตราย-----ปลอดภัย	6.50	.746	ดีมากที่สุด
รวมทัศนคติด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	6.33	.920	ดีมากที่สุด

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

15. การวิจัยพัฒนาค้นคว้าเพิ่มส่วนผสมต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่มี-----ตลอดเวลา	5.52	1.009	ดี
16. ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP รับรอง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มาตรฐาน GMP คือ มาตรฐานการผลิต ที่ดีเท่ากับการผลิตยา) ไม่จุใจ-----จุใจอย่างมาก	5.72	.903	ดี

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
17. มีรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ในการรองรับจากนักวิจัยและสถาบันต่างๆ เช่น การสำรวจ ของ “Euromonitor ว่าเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของโลกที่มีชื่อเสียงและมียอดขายสูงสุดในเรื่องของเครื่องสำอาง” เชื่อถือไม่ได้-----เชื่อถือได้	6.05	.971	ดี
รวมทัศนคติด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5.76	.961	ดี

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

แสดงข้อมูล ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 และ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิวพรรณเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 รองลงมาคือ มีกลิ่นหอม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ความปลอดภัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.50 รองลงมาคือ สารตกค้างจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.37 และเกิดอาการแพ้ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ทศณคดีด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ มีรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ในการรองรับจากนักวิจัยและสถาบันต่างๆ เช่นการสำรวจของ “Euromonitor ว่าเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของโลกที่มีชื่อเสียงและมียอดขายสูงสุดในเรื่องของเครื่องสำอาง” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน GMP รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มาตรฐาน GMP คือ มาตรฐานการผลิตที่ดีเท่ากับการผลิตยา) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 และการวิจัยพัฒนา ค้นคว้าเพิ่มส่วนผสมต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นรายด้าน

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
การรับรู้ในตราสินค้า	5.40	1.047	ดี
ความภักดีในตราสินค้า	5.10	1.154	ค่อนข้างดี
คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค	5.67	.920	ดี
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	5.40	1.110	ดี
รวมทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	5.39	1.058	ดี

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของคุณค่าตราสินค้าได้ 4 อันดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 การรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 และความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของตราสินค้า)

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
<u>การรับรู้ในตราสินค้า</u>			
18. เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางจะนึกถึงยี่ห้อ อาร์ทิสทรี ไม่ถึงนึกเลย-----เป็นอันดับต้นๆ	5.35	1.077	ดี
19. สามารถจดจำตราสินค้า หรือ โลโก้ ของ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีได้ทุกครั้งที่นึกถึง จำไม่ได้เลย-----จำได้แม่นยำ	5.42	1.064	ดี
20. ตราสินค้า หรือ โลโก้ ของเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี จดจำได้ง่ายหรือไม่ จำยากมาก-----จำง่ายมาก	5.43	.999	ดี
รวมทัศนคติด้านการรับรู้ในตราสินค้า	5.40	1.047	ดี
<u>ความภักดีในตราสินค้า</u>			
21. ชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น มีชื่อเสียงน้อยกว่า-----มีชื่อเสียงมากกว่า	4.95	1.032	ค่อนข้างดี
22. จะใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแม้ว่า ราคาจะสูงขึ้น เลิกใช้-----ใช้ต่อไป	5.25	1.206	ค่อนข้างดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
23. จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ยี่ห้อเดียวต่อเนื่อง เปลี่ยนยี่ห้อ-----ยี่ห้อเดิม	5.23	1.089	ค่อนข้างดี
24. รู้สึกมั่นใจในตัวเองที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี รู้สึกเฉยๆ ธรรมดา-----มั่นใจตัวเองอย่างมาก	4.98	1.289	ค่อนข้างดี
รวมทัศนคติด้านความภักดีในตราสินค้า	5.10	1.154	ค่อนข้างดี
<u>คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค</u>			
25. คุณภาพ/ประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น คุณภาพด้อยกว่า-----คุณภาพดีกว่า	5.40	.873	ดี
26. หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี พอใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ กับตอนก่อนจะใช้ผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าเดิม-----มากกว่าเดิม	5.94	.960	ดี
รวมทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าตาม ความนึกคิดของผู้บริโภค	5.67	.920	ดี
<u>ความสัมพันธ์ของตราสินค้า</u>			
27. ขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ยุ่งยาก-----ง่ายต่อการใช้	5.07	1.259	ค่อนข้างดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
28. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ยากต่อการใช้-----ง่ายต่อการใช้	5.77	.905	ดี
29. สโลแกนที่ว่า “อาร์ทิสทรี เป็นเครื่องสำอาง ที่สร้างโอกาสความสวยงามสำหรับผู้หญิง” รู้สึกเฉยๆ-----เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.35	1.167	ดี
รวมทัศนคติด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	5.40	1.110	ดี

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของตราสินค้า) ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้

แสดงข้อมูล ด้านการรับรู้ในตราสินค้า พบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ตราสินค้า หรือ โลโก้ ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จดจำได้ง่ายหรือไม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้า หรือ โลโก้ ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ได้ทุกครั้งที่นึกถึง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 และเมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง จะนึกถึงยี่ห้ออาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ทัศนคติด้านความภักดีในตราสินค้า มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ จะใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 รองลงมาคือ จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรียี่ห้อเดียวต่อเนื่อง อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 รู้สึกมั่นใจในตัวเองที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพอใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับตอนก่อนจะใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 และคุณภาพ/ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นสารตกค้างจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า พบว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 รองลงมาคือ สโลแกนที่ว่า “อาร์ทิสทรี เป็นเครื่องสำอางที่สร้างโอกาสความสวยงามสำหรับผู้หญิง” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 และขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัว อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
30. คุณภาพของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เหมาะสมกับราคา แพง-----เหมาะสมกับราคา	5.23	1.180	ค่อนข้างดี
31. ราคาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเมื่อเทียบกับ ราคาของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือ เกรดเดียวกัน แพงกว่า-----ต่ำกว่า	5.81	1.104	ดี
32. ลักษณะด้านราคาของเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี ราคาต่ำ ราคาสูง (คุณภาพปานกลาง)----- (คุณภาพดี)	5.75	1.019	ดี
รวมทัศนคติด้านราคา	5.60	1.101	ดี

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ราคาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเมื่อเทียบกับราคาของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 รองลงมาคือ ลักษณะด้านราคาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 และคุณภาพของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
33. ทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าที่จำหน่าย เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไปยากมาก-----เดินทางสะดวก	4.39	1.184	ปานกลาง
34. ขั้นตอนในการสั่งซื้อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ยุ่งยาก-----สั่งซื้อง่ายมาก	5.57	1.088	ดี
35. บรรยากาศและการตกแต่งภายในคลังสินค้า ที่จำหน่ายเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เรียบง่ายธรรมดา-----สวยงามน่าสนใจ	5.66	1.057	ดี
36. การจัดวางผลิตภัณฑ์ในชั้นวาง หายาก-----เลือกดูง่าย	4.99	1.057	ค่อนข้างดี
รวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.33	1.058	ดี

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ บรรยากาศและการตกแต่งภายในคลังสินค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 การจัดวางผลิตภัณฑ์ในชั้นวาง อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับปานกลางข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
(เฉพาะในส่วน การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย) เป็นรายด้าน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	5.47	.971	ดี
การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์	4.83	1.147	ค่อนข้างดี
รวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วน การใช้พนักงานแนะนำ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย)	5.15	1.059	ค่อนข้างดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (เฉพาะในส่วน การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย) อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของการส่งเสริมการตลาดได้ 2 อันดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด คือ การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วน การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
<u>การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์</u>			
37. การแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีโดยพนักงาน ให้ข้อมูลไม่ดี-----ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	5.60	1.043	ดี
38. ปรีक्षाเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณต่างๆ ไม่ได้รับคำตอบ-----พอใจกับคำตอบ	5.42	.941	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
<u>การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์</u>			
39. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ต้องปรับปรุง-----พึงพอใจมาก	5.39	.928	ดี
รวมทัศนคติด้าน การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	5.47	.971	ดี
<u>การส่งเสริมการขาย</u>			
40. การแถมสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไม่จูงใจ-----จูงใจมาก	5.15	1.017	ค่อนข้างดี
41. สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกรณีที่มีการจัดรายการการส่งเสริมการขาย(Promotion) ต่างๆ น้อยครั้งมาก-----บ่อยครั้งมาก	4.38	1.351	ปานกลาง
42. พึงพอใจที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแต่ละครั้ง รู้สึกเฉยๆ-----พอใจมาก	4.96	1.021	ค่อนข้างดี
รวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	4.83	1.130	ค่อนข้างดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย) ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

แสดงข้อมูล ด้านการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ พบว่า ทักษะด้านการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ การแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีโดยพนักงาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 รองลงมาคือ ปรัชญาเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณต่างๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ การแถมสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 รองลงมาคือ พึงพอใจที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย(Promotion) ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแต่ละครั้ง อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.96 และสามารถแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกรณีที่มีการจัดรายการการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
(เฉพาะในส่วน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์) เป็นรายด้าน

ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
การโฆษณา	3.91	1.120	พบเห็นบางครั้ง
การประชาสัมพันธ์	3.72	1.304	พบเห็นบางครั้ง
รวมความถี่ในการพบเห็น	3.82	1.212	พบเห็นบางครั้ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉพาะในส่วน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (เฉพาะในส่วน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งจำแนกความถี่ในการพบเห็นรายด้านของการส่งเสริมการตลาดได้ 2 อันดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการพบเห็นสูงสุดคือ การโฆษณา อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
(เฉพาะในส่วน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์)

ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
<u>การโฆษณา</u>			
43. โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, สื่อนิตยสาร ไม่เคยเห็นเลย-----ตลอดเวลา	4.33	1.014	พบเห็นบางครั้ง
44. ใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์ ไม่เคยเห็นเลย-----ตลอดเวลา	3.48	1.224	พบเห็นค่อนข้าง น้อยครั้ง
รวมความถี่ในการพบเห็น ด้านการโฆษณา	3.91	1.120	พบเห็นบางครั้ง
<u>การประชาสัมพันธ์</u>			
45. มีการประชาสัมพันธ์ตามคลังสินค้าทุก แห่งเช่น แผ่นพับต่างๆ ไม่เคยเห็นเลย-----ตลอดเวลา	4.78	1.410	พบเห็นค่อนข้าง มากครั้ง
46. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ไม่เคยเห็นเลย-----ตลอดเวลา	3.09	1.312	พบเห็นค่อนข้าง น้อยครั้ง
47. มีการจัดงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ประจำปี ของบริษัท เช่น งานที่เมืองทองธานี ไม่เคยเห็นเลย-----ตลอดเวลา	4.02	1.257	พบเห็นบางครั้ง
48. เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ไม่เคยเห็นเลย-----ตลอดเวลา	3.03	1.316	พบเห็นค่อนข้าง น้อยครั้ง
ตาราง 11 (ต่อ)			

ความถี่ในการพบเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
การประชาสัมพันธ์			
49. มีการจัดงานแสดงผลภัณฑ์ตาม ห้างสรรพสินค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น ห้างสยามดิสคัฟเวอรี ไม่เคยเห็นเลย-----ตลอดเวลา	3.68	1.227	พบเห็นบางครั้ง
รวมความถี่ในการพบเห็น ด้านการประชาสัมพันธ์	3.72	1.304	พบเห็นบางครั้ง

ตาราง 11 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์) ซึ่งจำแนกความถี่ในการพบเห็น รายด้านของการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

แสดงข้อมูล ด้านการโฆษณา พบว่า ความถี่ในการพบเห็นด้านการโฆษณา มีความถี่ในการพบเห็นระดับสูงสุดคือ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, สื่อนิตยสาร อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับพบเห็นค่อนข้างน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการพบเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ มีความถี่ในการพบเห็นระดับสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ตามคลังสินค้าทุกแห่งเช่น แผ่นพับต่างๆ อยู่ในระดับพบเห็นค่อนข้างบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ มีการจัดงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปีของบริษัท เช่น งานที่เมืองทองธานี อยู่ในระดับพบเห็นพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการจัดงานแสดงผลภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น ห้างสยามดิสคัฟเวอรี อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับพบเห็นค่อนข้างน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ อยู่ในระดับพบเห็นค่อนข้างน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
50. ชอบเข้าสังคมน้อย-----ชอบเข้าสังคมมาก	4.81	1.111	ค่อนข้างชอบเข้าสังคมมาก
51. ชอบความสะอาด-----ชอบความสกปรก	4.36	1.218	ไม่แน่ใจ
52. ป่วยตามธรรมชาติ-----รักความสวยงาม	5.20	1.215	ค่อนข้างรักความสวยงาม
53. ชอบความเรียบง่าย-----ชอบตามแฟชั่น	4.70	1.327	ค่อนข้างชอบตามแฟชั่น
54. ไม่ชอบเป็นจุดสนใจ-----ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง	4.50	1.115	ค่อนข้างต้องการเป็น บุคคลเด่นดัง
55. เป็นคนตามสมัย-----เป็นคนทันสมัย	5.16	1.072	ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย
56. ไม่ชอบให้คนมอง-----ชอบให้คนมอง	4.79	1.141	ค่อนข้างชอบให้คนมอง
57. ความมั่นใจตัวเองต่ำ-----ความมั่นใจตัวเองสูง	5.42	1.000	มีความมั่นใจตัวเองสูงมาก
รวมทัศนคติด้านบุคลิกภาพ	4.87	1.150	ค่อนข้างไปทางด้านขวา

ตาราง 12 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างไปทางด้านขวามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับบุคลิกภาพที่ตรงมากที่สุด คือ บุคลิกภาพมีความมั่นใจตัวเองสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 รองลงมาคือบุคลิกภาพค่อนข้างรักความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 บุคลิกภาพค่อนข้างเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 บุคลิกภาพค่อนข้างชอบตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 บุคลิกภาพค่อนข้างต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และบุคลิกภาพที่ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง
สำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินบาท/เดือนของลูกค้า

จำนวนเงินในการซื้อของลูกค้า	ค่าต่ำสุด Min	ค่าสูงสุด Max	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
58. การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ บาท/เดือน	500	5,000	1,652.75	1,106.96

n = 400

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เป็นจำนวนเงินบาท/
เดือนของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อสูงสุด คือ 5,000 บาท จำนวน
เงินที่ซื้อต่ำสุดเท่ากับ 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,653 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
1,107 บาท ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ทัศนคติด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
59. คิดว่าครั้งต่อไปท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไม่ซื้อแน่นอน-----ซื้อแน่นอน	5.85	1.047	มีความพึงพอใจ อย่างมาก
60. พึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไม่พึงพอใจอย่างมาก-----พึงพอใจอย่างมาก	5.63	.874	มีความพึงพอใจ อย่างมาก
รวมทัศนคติด้านความพึงพอใจ	5.74	.960	มีความพึงพอใจ อย่างมาก

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมีความพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ คิดว่าครั้งต่อไปจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับมีความพึงพอใจอย่างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 และพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับมีความพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
61. จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไม่ชักชวนแน่นอน-----ชักชวนแน่นอน	5.20	1.086	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี
62. ถ้าในอนาคตมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาท่านจะซื้อเรื่อยๆ ไม่ซื้อแน่นอน-----ซื้อตลอดไป	4.94	.989	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี
63. แนวโน้มในอนาคตท่านคิดว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีต่อเนื่อง เปลี่ยนใช้ยี่ห้ออื่น-----ใช้ต่อเนื่อง	5.56	1.043	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีมาก
รวมทัศนคติด้าน แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า	5.23	1.039	มีแนวโน้ม พฤติกรรมที่ดี

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุดคือ แนวโน้มในอนาคตท่านคิดว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีต่อเนื่อง อยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 รองลงมาคือ จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 และถ้าในอนาคตมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาท่านจะซื้อเรื่อยๆ อยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีจำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน	1,020.19	743.957	1,875.00	1,128.483	-7.192**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมากกว่าเพศชาย

อายุ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	17290950.92	5763650.31	4.839**	.003
	ภายในกลุ่ม	396	471626024.08	1190974.81		
รวม		399	488916975.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1138.18	1707.82	1770.88	1790.70
15-24 ปี	1138.18	-	-569.64** (0.001)	-632.67** (0.001)	-652.52** (0.004)
25-34 ปี	1707.82		-	-63.06 (0.645)	-82.88 (0.650)
35-44 ปี	1770.88			-	-19.82 (0.922)
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	1790.70				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือนกับอายุ แสดงผลดังต่อไปนี้

ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 15-24 ปี กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 25-34 ปี โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 15-24 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน น้อยกว่าลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 569.64

ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 15-24 ปี กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 35-44 ปี โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 15-24 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

เป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน น้อยกว่าลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 632.67

ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 15-24 ปี กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปโดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุ 15-24 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือนน้อยกว่าลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 652.52

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีจำแนก

ตามสถานภาพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
การซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4179042.08	2089521.04	1.711	0.182
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี	ภายในกลุ่ม	397	484737932.93	1221002.35		
เป็นจำนวนเงินประมาณ บาท/เดือน						
	รวม	399	488916975.00			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามสถานภาพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
การซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	17188969.13	8594484.57	7.233**	0.001
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี	ภายในกลุ่ม	397	471728005.87	1188231.75		
เป็นจำนวนเงินประมาณ บาท/เดือน						
	รวม	399	488916975.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1138.18	1707.82	1770.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1232.61	-	-405.41*	-801.26**
			(0.020)	(0.000)
ปริญญาตรี	1638.01		-	-395.86**
				(0.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	2033.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือนกับระดับการศึกษา แสดงผลดังต่อไปนี้

ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน น้อยกว่าลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 405.41

ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน น้อยกว่าลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 801.26

ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน น้อยกว่าลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 395.86

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
จำแนกตามระดับอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
การซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เป็นจำนวนเงิน ประมาณบาท/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	49951467.30	12487866.82	11.24**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	438965507.70	1111305.08		
	รวม	399	488916975.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ (นักศึกษา)
	$\bar{X}$	1282.35	1757.50	2137.69	1560.87	965.52
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1282.35	-	-475.18* (0.015)	-855.34** (0.000)	-278.52 (0.328)	316.84 (0.165)
พนักงาน บริษัท เอกชน	1757.50		-	-380.19* (0.011)	196.63 (0.395)	791.98** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	2137.69			-	576.82* (0.025)	1172.18** (0.000)
แม่บ้าน	1560.87				-	595.35* (0.022)
อื่นๆ (นักศึกษา)	965.52					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือนกับอาชีพ แสดงผลดังต่อไปนี้

ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงิน

เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพนแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 576.82

ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพอาชีพอิสระธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายค้ำกับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพอื่นๆ โดยลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน มากกว่าลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1172.18

ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพแม่บ้าน กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพอาชีพนแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายค้ำกับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพอื่นๆ โดยลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน มากกว่าลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 595.35

ส่วนค้ำอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค้ำที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
จำแนกตามระดับรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	86912995.98	28970998.66	28.54**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	402003979.02	1015161.56		
	รวม	399	488916975.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 15,000 บาท	15,001- 35,000 บาท	35,001- 55,000 บาท	ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1172.22	1636.05	2135.00	2817.65
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	1172.22	-	-463.83** (0.000)	-962.78** (0.000)	-1645.42** (0.000)
15,001-35,000 บาท	1636.05		-	-498.95** (0.002)	-1181.60** (0.000)
35,001-55,000 บาท	2135.00			-	-682.95** (0.002)
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	2817.65				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือนกับรายได้ แสดงผลดังต่อไปนี้

ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน น้อยกว่าลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้

ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน น้อยกว่าลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1181.60

ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ 35,001-55,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ 35,001-55,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน น้อยกว่าลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 682.95

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลัก	0.373**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.241**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.388**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.282**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความ

ประโยชน์หลัก กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่า มีค่า Sig

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่า มีค่า Sig

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทีสทรี

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีปว่ามีค่า

Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์

ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ปัจจัยด้านราคา	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านราคา	0.382**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ

เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

H_a : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม
กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

**สมมติฐานข้อที่ 5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความ
พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig
(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัว
แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	0.313**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	0.285**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
การส่งเสริมการขาย	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์ใน

รวมปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
-------------------------------------	--------	-------	------------------------------

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายด้าน ดังต่อไปนี้

การโฆษณา กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความถี่ในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) มากครั้ง จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

การประชาสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความถี่ในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มากครั้ง จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

การส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สมมติฐานข้อ 6. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ในตราสินค้า	0.454**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
ความภักดีในตราสินค้า	0.458**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
คุณภาพของสินค้าตาม ความนึกคิดของลูกค้า	0.371**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า	0.373**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้า	0.431**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับ
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ

คิดเห็นต่อบัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (การรับรู้ในตราสินค้า)
อาร์ทิสทรีมาก

ดีในตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า p แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

คิดเห็นต่อบัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ความภักดีในตราสินค้า)
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

อาร์ทิสทรีมาก

ได้ดีในตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่อง

กับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ความว่า ความภักดีในตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้า

สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ค่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ความ

เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

อาร์ทิสทรีมาก

ได้ดีในตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่อง
กับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
ความว่า ความภักดีในตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้า
สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
ค่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ความ
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้า กับความพึงพอใจ
มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้าตามความ
นึกคิดที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันอย่าง
มีประสิทธิผลสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.371 แสดง
ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้า
รับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้า)
อาร์ทิสทรีมาก

d) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานว่าง

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ความสัมพันธ์ของตราสินค้า) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สมมติฐานข้อ 7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	0.322**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับความพึงพอใจของ

ลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ำมีบุคลิกภาพไปในทางด้านขวามากคือ ชอบเข้าสังคมมาก ชอบความหรูหรา รักความสวยงาม ชอบตามแฟชั่น ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง เป็นคนทันสมัย ชอบให้คนมอง ความมั่นใจตัวเองสูง จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สมมติฐานข้อ 8. ความพึงพอใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรม ของลูกค้ำ	ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านแนวโน้ม พฤติกรรมของลูกค้ำ	0.322**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตารางที่ 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตารางที่ 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตารางที่ 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี		Correlation
--	--	-------------

ตารางที่ 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตารางที่ 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตารางที่ 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 7	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's

พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี		Correlation
--	--	-------------

ตารางที่ 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 8	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
8. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีสามารถพิจารณาและเลือก โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งของบริษัทแอมเวย์ คอเปอร์เซ็น จำกัด ได้นำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการธุรกิจทางการตลาด บริหารจัดการในการสร้างความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าและเพื่อทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
6. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
8. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย เป็นลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลตาม คลังสินค้าแอมเวย์ 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาอ่อนนุช
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาชิดลม
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาบางกะปิ
- คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาสะพานพระราม 7

โดยที่จะเลือกเฉพาะลูกค้าที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของ จำนวนตัวอย่างในแต่ละคลังสินค้าสาขาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวในขั้นที่ 1 เท่ากัน คือ 400/4 จำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละสาขา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คลังสินค้าแอมเวย์ สาขาต่าง ๆ	จำนวนตัวอย่าง
สาขาอ่อนนุช	100
สาขาชิดลม	100
สาขาบางกะปิ	100
สาขาสะพานพระราม7	100
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน จะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 6 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
(เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี, การส่งเสริมการขาย)
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
(เฉพาะในส่วน การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์)
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
 - ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
 - ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.9713

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงหนังสืออาร์ทิสทรี เอพีแอลเอส ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผิว
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

- ในด้านเพศ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **t-test**
- ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **One Way ANOVA**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product - Moment Correlation**

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีอาชีพอื่นๆ(นักศึกษา) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-55,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของผลิตภัณฑ์ได้ 4 อันดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ทัศนคติด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.33 รองลงมาคือ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 ประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

แสดงข้อมูล ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลัก มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 และ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิวพรรณเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 รองลงมาคือ มีกลิ่นหอม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ ความปลอดภัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.50 รองลงมาคือ สารตกค้างจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.37 และเกิดการแพ้ภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ มีรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ในการรองรับจากนักวิจัยและสถาบันต่างๆ เช่นการสำรวจของ “Euromonitor” ว่าเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของโลกที่มีชื่อเสียงและมียอดขายสูงสุดในเรื่องของเครื่องสำอาง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มาตรฐาน GMP คือ มาตรฐานการผลิตที่ดีเท่ากับการผลิตยา) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 และการวิจัยพัฒนา ค้นคว้าเพิ่มส่วนผสมต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านด้านคุณค่าตราสินค้า (การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของตราสินค้า)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของคุณค่าตราสินค้าได้ 4 อันดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า อยู่ใน

ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 การรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 และ ความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของ คุณค่าตรา

สินค้า ดังต่อไปนี้

แสดงข้อมูล ด้านการรับรู้ในตราสินค้า พบว่า ทัศนคติด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีระดับ ทัศนคติดีที่สุดคือ ตราสินค้า หรือ โลโก้ ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จัดจำได้ง่ายหรือไม่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้า หรือ โลโก้ ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ได้ทุกครั้งที่นึกถึง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 และเมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง จะนึกถึงยี่ห้ออาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ทัศนคติด้านความภักดีในตราสินค้า มีระดับ ทัศนคติดีที่สุดคือ จะใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.25 รองลงมาคือ จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรียี่ห้อเดียวต่อเนื่อง อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 รู้สึกมั่นใจในตัวเองที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ใน ระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านคุณภาพ ของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพอใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับตอนก่อนจะใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 และคุณภาพ/ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สารตกค้างจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า พบว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ บรรลุจุดประสงค์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 รองลงมาคือ สโลแกนที่ว่า “อาร์ทิสทรี เป็นเครื่องสำอางที่สร้างโอกาสความสวยงามสำหรับ ผู้หญิง” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 และขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัว อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านราคา

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 ซึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ราคาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเมื่อ

เทียบกับราคาของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 รองลงมาคือ ลักษณะด้านราคาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 และคุณภาพของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ บรรยากาศและการตกแต่งภายในคลังสินค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 การจัดวางผลิตภัณฑ์ในชั้นวาง อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับปานกลางข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (เฉพาะในส่วนการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย) อยู่ในระดับระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของการส่งเสริมการตลาดได้ 2 อันดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด คือ การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

แสดงข้อมูล ด้านการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติด้านการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ การแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีโดยพนักงาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 รองลงมาคือ ปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณต่างๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือ การแถมสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับค่อนข้างดี

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 รองลงมาคือ ฟังพอใจที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย(Promotion) ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแต่ละครั้ง อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.96 และสามารถแลกเปลี่ยนคำในราคาที่ถูกลงกรณีที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการพบเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะในส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (เฉพาะในส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์) อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งจำแนกความถี่ในการพบเห็นรายด้านของการส่งเสริมการตลาดได้ 2 อันดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการพบเห็นสูงสุด คือ การโฆษณา อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งจำแนกความถี่ในการพบเห็นรายด้านของการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

แสดงข้อมูลปัจจัย ด้านการโฆษณา พบว่า ความถี่ในการพบเห็นด้านโฆษณา มีความถี่ในการพบเห็นระดับสูงสุด คือ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, สื่อนิตยสาร อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับพบเห็นค่อนข้างน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

แสดงข้อมูล ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการพบเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ มีความถี่ในการพบเห็นระดับสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ตามคลังสินค้าทุกแห่งเช่น แผ่นพับต่างๆ อยู่ในระดับพบเห็นค่อนข้างมากครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ มีการจัดงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปีของบริษัท เช่น งานที่เมืองทองธานี อยู่ในระดับพบเห็นพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการจัดงานแสดงผลภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น ห้างสยามดิสคัฟเวอร์ อยู่ในระดับพบเห็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับพบเห็นค่อนข้างน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ อยู่ในระดับพบเห็นค่อนข้างน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างไปทางด้านขวา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับบุคลิกภาพที่ตรงมากที่สุด คือ บุคลิกภาพมีความมั่นใจตัวเองสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 รองลงมาคือบุคลิกภาพค่อนข้างรักความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 บุคลิกภาพค่อนข้างเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 บุคลิกภาพค่อนข้างชอบตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 บุคลิกภาพค่อนข้างต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และบุคลิกภาพที่ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินบาท/เดือนของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อสูงสุด คือ 5,000 และจำนวนเงินที่ซื้อต่ำสุดเท่ากับ 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,653 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,107 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณشري (2546 : 155) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมีความพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ คิดว่าครั้งต่อไปจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับมีความพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 และพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับมีความพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

แนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุดคือ แนวโน้มในอนาคตท่านคิดว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีต่อเนื่อง อยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 รองลงมาคือ จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 และถ้าในอนาคตมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาท่านจะซื้อเรื่อยๆ อยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่แตกต่างกัน สามารถสรุปเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

ประโยชน์หลัก กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สมมติฐานข้อที่ 5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

การโฆษณา กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความถี่ในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) มากครั้งจะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

การประชาสัมพันธ์ กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความถี่ในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มากครั้งจะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

การส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

สมมติฐานข้อ 6. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าดังต่อไปนี้

การรับรู้ในตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (การรับรู้ในตราสินค้า) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ความภักดีในตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ความภักดีในตราสินค้า) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้า) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ความสัมพันธ์ของตราสินค้า) ที่ดีจะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสต์มาก

สมมติฐานข้อ 7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสต์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสต์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสต์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีบุคลิกภาพไปในทางด้านขวามากคือ ชอบเข้าสังคมมาก ชอบความหรูหรา รักความสวยงาม ชอบตามแฟชั่น ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง เป็นคนทันสมัย ชอบให้คนมอง ความมั่นใจตัวเองสูง จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสต์มาก

สมมติฐานข้อ 8. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสต์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสต์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสต์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสต์มาก

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมากกว่าเพศชาย ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน มีความแตกต่างกัน นั่นคือ เพศหญิง มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,875 บาท/เดือน และเพศชายมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,020 บาท/เดือน อาจเนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์หลายชนิดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชุดทำความสะอาด ชุดบำรุงผิวพรรณ ชุดสีส้น ส่วนเพศชายมักจะซื้อชุดทำความสะอาด และชุดบำรุงผิวพรรณบางชนิด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย

อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในระหว่างช่วงอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน มีความแตกต่างกัน นั่นคือ อายุ 15-24 มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,138 บาท/เดือน อายุ 25-34 มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,178 บาท/เดือน อายุ 35-44 ปี

มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,771 บาท/เดือน และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,791 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : 155) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคโดยผู้บริโภคที่อายุน้อยมีความถี่ของการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำ

สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีสถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ บาท/เดือน ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพ มีการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน มีความแตกต่างกัน นั่นคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,233 บาท/เดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,638 บาท/เดือน การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 2,034 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อื่นๆ(นักศึกษา) ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน มีความแตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,282 บาท/เดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,758 บาท/เดือน อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 2,138 บาท/เดือน อาชีพแม่บ้าน มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,561 บาท/เดือน และอาชีพอื่นๆ(นักศึกษา) มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 966 บาท/เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยรัตน์

ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-35,000 บาท รายได้ 35,001-55,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกัน นั่นคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,172 บาท/เดือน รายได้ 15,001-35,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 2,135 บาท/เดือน และรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 2,818 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 189) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านพบว่า

ประโยชน์หลักกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างประโยชน์หลักกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารการตลาดยุคใหม่(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 308) ที่กล่าวว่า ประโยชน์ คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการใดๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ประโยชน์จากหน้าที่ (Function benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experience benefit) และประโยชน์จากสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) ดังนั้นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิวพรรณ หรือ ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวก็ตาม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ระหว่างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นรูปลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย หรือ มีกลิ่นหอม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 44-48) ที่กล่าวว่า ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความต้องการของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ดังนั้นศักยภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างปัจจัยด้านราคากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 1) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีถือว่ามีความพึงพอใจในสายตาของลูกค้า โดยที่ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อ และเมื่อเทียบราคาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีกับราคาเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นในระดับเกรดเดียวกัน พบว่าเครื่องสำอางอาร์ทิสทรียังจัดว่าถูกกว่า ดังนั้นปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด(เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 3) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่ขายสินค้า ณ สถานที่นั้น ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีจะรวมถึงทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าที่จำหน่าย ขั้นตอนในการสั่งซื้อ บรรยากาศภายในคลังสินค้าที่จำหน่ายและการจัดวางผลิตภัณฑ์ ดังนั้นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายด้าน พบว่า

การโฆษณากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างการโฆษณากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

เป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 5) ที่กล่าวว่า การโฆษณา โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตาม อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความถี่ในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) มากครั้ง จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

การประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 5) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตาม อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือถ้าลูกค้ามีความถี่ในการพบเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์) มากครั้ง จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ระหว่างการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 3) ที่กล่าวว่า การขายด้วยบุคคล คือ การใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กร เข้าไปแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การแนะนำสินค้าของบุคคลนั้น ดังนั้นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

การส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ระหว่างการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ดังนั้นปัจจัยด้านส่งเสริมการขายจึงมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความ คิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อ เครื่องสำอาง อาร์ทิสทรีมาก

6. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 308-309) ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่มีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์หลังจากได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าไปด้วย ส่วนตราสินค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีก็ง่ายเป็นรูปดาวจรัสแสง และมีคำอธิบายอยู่ข้างล่างว่า สร้างโอกาสสวยงามให้กับผู้หญิง ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้า เพราะตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และตราสินค้ายังทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ จึงเกิดคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้าอีก รวมทั้งเกิดความสัมพันธ์ของตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านี้พบว่า

การรับรู้ในตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างการรับรู้ในตราสินค้ากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ดังนั้นการรับรู้ในตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (การรับรู้ในตราสินค้า) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ความภักดีในตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างการความภักดีในตราสินค้ากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ดังนั้นการความภักดีในตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ความภักดีในตราสินค้า) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างการคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้ากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน

ดังนั้นคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้าจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้า) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน ดังนั้นความสัมพันธ์ของตราสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (ความสัมพันธ์ของตราสินค้า) ที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน จากบุคลิกภาพจะเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพในที่นี้คือ ชอบเข้าสังคมมาก ชอบความหรูหรา รักความสวยงาม ชอบตามแฟชั่น ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง เป็นคนทันสมัย ชอบให้คนมอง ความมั่นใจตัวเองสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (เสรีวงษ์ มณฑา 2542 : 66) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือ อาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลิกภาพจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีบุคลิกภาพไปในทางด้านขวามาก คือ ชอบเข้าสังคมมาก ชอบความหรูหรา รักความสวยงาม ชอบตามแฟชั่น ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง เป็นคนทันสมัย ชอบให้คนมอง ความมั่นใจตัวเองสูง จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

8. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ บาท/เดือน จากการที่ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาก และจะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังจะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้น ปัจจัยด้านความพึงพอใจจึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

1.1 จากที่ได้สำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่เข้าไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีที่คลังสินค้าทั้ง 4 แห่ง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 - 35,000 บาท จากข้อมูลที่ทำให้อาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นถ้าบริษัทจะมีการวางแผนดำเนินงานหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรที่จะคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้าหรือมีโปรโมชั่น ใหม่ ๆ ควรเลือกสถานที่กลุ่มวัยทำงานอยู่เยอะ เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว สยาม เป็นต้น

1.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิงมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมากกว่า กลุ่มช่วงอายุอื่นๆ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์

ทิสทรีมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ จากข้อมูลที่ได้รับจากการทดสอบสมมติฐานทำให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดได้ โดยทางบริษัทก็ต้องคำนึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทและลูกค้า เพราะจะได้ตรงหรือใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านประโยชน์หลักโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เป็นจำนวนบาท/เดือน ดังนั้นบริษัทควรที่จะคงคุณภาพที่ดีอยู่แล้วของผลิตภัณฑ์ไว้ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิวพรรณ และประสิทธิภาพในการบำรุงผิวและควรมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่

2.2 ด้านรูปลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เป็นจำนวนบาท/เดือน โดยผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย อยู่ในระดับดีมากที่สุด ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมาก ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม อยู่ในระดับดี และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ดังนั้นความหลากหลายกับกลิ่นหอมดีอยู่แล้ว อาจจะเพิ่มรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยมากขึ้นและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อายุวัยทำงาน อายุยังไม่มากเท่าไร

2.3 ด้านความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดีมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน โดยผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยมากและยังไม่สารตกค้าง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจค่อนข้างสูง แต่ลูกค้าบางรายอาจเกิดอาการแพ้บ้างเล็กน้อยอาจเนื่องจากผิว

ค่อนข้างบอบบางมากจึงเกิดการแพ้ ดังนั้นบริษัทน่าจะออกผลิตภัณฑ์ชุดทดลองใช้(เป็นชุดเล็ก) ให้ลูกค้าได้ซื้อไปทดลอง เพื่อป้องกันกรณีเกิดการแพ้ จะได้ไม่ต้องซื้อชุดใหญ่หรือเสียเวลา ในการมาเปลี่ยนชุดใหม่ไปใช้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการลดความเสี่ยงของลูกค้าอีกด้วย

2.4 ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน โดยบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงส่วนผสมต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการได้มาตรฐาน GMP ในการรองรับ และได้มีรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้จากสถาบันต่างๆ ในการรองรับ อยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทควรจะรักษาคุณภาพ ทางด้านการพัฒนาต่างๆ ไว้ แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ มาตรฐานต่างๆ ที่ได้รับให้มากกว่า นี้ อาจจะเป็นการติดไว้ตามคลังสินค้าหรือ ทุกครั้งที่มีการจัดงานต่างๆ โปรโมทในส่วนนี้เยอะๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

3. ปัจจัยด้านราคาโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวน บาท/เดือน โดยที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทำให้ลูกค้ายอมรับกับราคาของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น ทางบริษัทต้องมีการวางแผนในการรองรับกับสิ่งที่อาจจะต้องเกิดขึ้นเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป บริษัทอาจต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เข้ามาช่วย และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ต่างๆ ให้มากเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยต้องทำให้เกิดความ คุ่มในสายตาของลูกค้าให้ได้

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เป็นจำนวนบาท/เดือน ส่วนด้านการขั้นตอนการสั่งซื้อกับบรรยากาศภายในคลังสินค้าอยู่ในระดับที่ ดีอยู่แล้ว แต่ส่วนที่น่าจะเพิ่ม น่าจะเป็นส่วนของทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า เพราะคลังสินค้ายังมีไม่ ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้าเท่าไร เพราะบางรายยังรู้สึกว่าการทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าไกล อยากให้มีคลังสินค้ามากกว่านี้จะได้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะถ้าทำเลที่ตั้งอยู่แถว สยามสแควร์ ก็ จะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นได้อีกเยอะ และส่วนด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ ยังไม่เด่นชัดเท่าไร ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี ควรจะแบ่งแยกผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วนมากกว่านี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความง่าย และสะดวกในการเลือกดู

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการโฆษณาโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความถี่ในการพบเห็นบางครั้ง และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน ดังนั้นบริษัทฯควรเพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากกว่านี้ เพราะลูกค้าบางรายไม่ค่อยพบเห็นเท่าไรและควรจะใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้เกิดการจดจำที่ง่ายและติดตามเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.2 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความถี่ในการพบเห็นบางครั้ง และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน ส่วนมากจะเป็นการพบเห็นตามคลังสินค้าที่เป็นแผ่นพับ (โบชัวร์) ที่แนะนำผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีได้อยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทฯควรจะคงความสม่ำเสมอไว้แต่สิ่งที่น่าจะเพิ่ม ในการจัดงานโปรโมทตามสถานที่ต่าง ให้มากกว่านี้ เช่น สยามดิสคัฟเวอรี เพราะยังจัดงานประชาสัมพันธ์น้อยไป

5.3 ด้านการใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน โดยพนักงานแนะนำวิธีการใช้ที่ถูกต้องและให้คำปรึกษาเรื่องปัญหาผิวพรรณได้อยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทฯควรมีการจัดอบรมพนักงานให้รู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะเข้ามา รวมถึงปัญหาต่างๆ ที่พนักงานต้องรู้และวิธีการแก้ไขที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพกับบริษัทและเกิดประโยชน์กับลูกค้าให้มากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

5.4 ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน บริษัทควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยรวมอาจจะทำแบบสอบถามสำรวจความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากการจัดทำการส่งเสริมการขาย อาจจะทำแบบสอบถามปีละ 2-3 ครั้ง เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการจัดทำกรส่งเสริมการขาย โดยอาจจะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดถามความคิดเห็นว่าต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้เกิดการกระตุ้นยอดขาย และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

6. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ในระดับดี ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน โดยบริษัท มีการโปรโมทเกี่ยวกับด้านตราสินค้าได้ดี ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้พอสมควร แต่ทาง บริษัทควรจะคงความสม่ำเสมอและเพิ่มให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้มากและให้เป็นที่รู้จัก ในตลาดเครื่องสำอางเป็นอันดับต้นๆ โดยอาจจะมีการแจกใบปลิวเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือ ลงสponsoredโฆษณาให้กับทางวิทยุในคลื่นที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะได้รับรู้ และในเว็บไซต์ของบริษัทควรจะให้มีการเสนอแนะหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องต่างๆ ได้เพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัท

7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างไปทางขวา และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีส่วนใหญ่ ค่อนข้างชอบเข้าสังคมมาก ชอบความหรูหรา รักความสวยงาม ชอบตามแฟชั่น ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง เป็นคนทันสมัย ชอบให้คนมอง ความมั่นใจตัวเองสูง จึงมักชอบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี บริษัทจึงควรจะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงบรรยากาศในคลังสินค้าให้ดูดีและทันต่อเหตุการณ์ เช่น ช่วงปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ก็ควรตกแต่งให้เข้ากับช่วงเทศกาลนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ในระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

8. ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินบาท/เดือนของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อสูงสุด คือ 5,000 และจำนวนเงินที่ซื้อต่ำสุด เท่ากับ 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณشري (2546 : 155) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งข้อมูลตรงนี้บริษัทสามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ และสามารถนำไปวางแผนการขายได้ โดยอาจจะมีการทำโปรโมชั่นให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่มากกว่า 5,000 บาทต่อเดือนได้ อาจจะทำการสะสมคะแนนจากยอดการซื้อต่อเดือนของลูกค้า และมีการนำคะแนนมาแลกของรางวัลตอนปลายปี หรืออาจจะนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนเป้าหมายของปีถัดไปได้

ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมีความพึงพอใจอย่างมาก และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน โดยที่ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์จึงทำให้มีการซื้อซ้ำ บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับทุกๆ เรื่องที่ดีอยู่แล้วและพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกด้วย เช่น สถานที่จอดรถ ควรจะมีการปรับปรุงมีสถานที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันที่จอดรถมีอยู่ไม่เพียงพอกับลูกค้าที่มาสั่งซื้อสินค้า และควรมีพนักงานคอยดูแลที่จอดรถให้มากขึ้น รวมถึงห้องน้ำก็ควรจะมีให้เพียงพอกับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

9. ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี อยู่ใน

ระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนบาท/เดือน โดยที่ลูกค้ามีความพอใจโดยรวมที่ดีกับผลิตภัณฑ์และด้านต่างๆ ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีอยู่แล้ว จึงทำให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีตามมา ซึ่งทางบริษัทควรจะมีการสอบถามความรู้สึกของลูกค้าโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การกรอกแบบสอบถาม จากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว หรือสอบถามเกี่ยวกับเทรนใหม่ที่อาร์ทิสทรีกำลังจะออกมา มีความรู้สึกอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้ทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง โดยอาจจะมีการเล็กๆ น้อยๆ ให้ เพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลหรือได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต จนถึงการบอกต่อในทางที่ดีกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ควรจะมีการศึกษาปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม หรืออิทธิพลด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี หรือแม้แต่การศึกษาความแตกต่าง โดยเปรียบกับคู่แข่งที่ระดับใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544).*การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2545).*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____.(2546).*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ฉัตรชัย คงสุข.(2535).*ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนก คลังพัสดุฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*.สารนิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต(บริหารรัฐกิจ). คณะรัฐศาสตร์.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2544).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล.(2542).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- เทพพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ.(2540).*พฤติกรรมองค์การ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี.(2543).*ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร*.วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.ถ่ายเอกสาร.
- บุญชุม ศรีสะอาด.(2538).*วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย1*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์.(2539).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา.(2546).*การสำรวจปัจจัยที่ใช้การเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต.(2537).*แนวคิดและการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการสาธารณสุข*.วารสารหมออนามัย 23(3) : 149-154

- มณชรรัตน์ อมรวิกรับสรวง.(2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาครเคลย์**.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ระสิกา สมภูมิพิชิต.(2546). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ในเขตกรุงเทพมหานคร**.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ..(2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด**.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2541). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). **หลักการตลาด**.กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). **กลยุทธ์การตลาด.การวางแผนการตลาด**.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ.(2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- หลุย จำปาเทศ.(2533). **จิตวิทยาการจูงใจ**.กรุงเทพฯ : บริษัทสามัคคีสาส์น จำกัด
- องอาจ ปะทะวานิช.(2525). **รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด**.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุมาพร บิณษรี.(2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน**.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary.(1996). **Principle of Marketing**.7th ed.New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**.Millenium ed.New Jersey : Prentice-Hall, Inc,2000.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar.(1994). **Consumer Behavior**.6th ed. Massachusetts : Addison Prentice.Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar.(2000).**Consumer Behavior**.7th ed.
Massachusetts : Addison Prentice.Hall,Inc

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.amway.co.th

www.manager.co.th



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ
เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่1 : ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15-24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001-35,000 บาท

() 35,001-55,000 บาท

() ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีอย่างไรบ้างในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้
โดยให้ท่านวงกลม ○ ล้อมรอบข้อที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ประโยชน์หลักของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

7. ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิวพรรณเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน

ด้อยกว่า 1 2 3 4 5 6 7 ดีกว่า

8. ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

เท่าเดิม 1 2 3 4 5 6 7 ดีขึ้น

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ธรรมดา 1 2 3 4 5 6 7 สวยงาม

10. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

มีให้เลือกน้อย 1 2 3 4 5 6 7 หลากหลาย

11. มีกลิ่นหอม

ธรรมดา 1 2 3 4 5 6 7 ดึงดูดใจมาก

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

12. สารตกค้างจากผลิตภัณฑ์

มีสารตกค้าง 1 2 3 4 5 6 7 ปราศจากสารตกค้าง

13. เกิดอาการแพ้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

เกิดอาการแพ้ 1 2 3 4 5 6 7 ไม่เกิดอาการแพ้

14. ความปลอดภัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

อันตราย 1 2 3 4 5 6 7 ปลอดภัย

ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

15. การวิจัยพัฒนาดันคว้าเพิ่มส่วนผสมต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ไม่มี 1 2 3 4 5 6 7 ตลอดเวลา

16. ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GMP รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มาตรฐาน GMP คือ มาตรฐานการผลิต ที่ดีเท่ากับการผลิตยา)

ไม่สนใจ 1 2 3 4 5 6 7 จูงใจอย่างมาก

17. มีรายงานการวิจัยที่เชื่อถือได้ในการรองรับจากนักวิจัยและสถาบันต่าง ๆ เช่น การสำรวจ ของ“Euromonitor ว่าเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของโลกที่มีชื่อเสียงและมียอดขายสูงสุดในเรื่องของเครื่องสำอาง”

เชื่อถือไม่ได้ 1 2 3 4 5 6 7 เชื่อถือได้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

การรับรู้ในตราสินค้า มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

18. เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงยี่ห้ออาร์ทิสทรีเป็นอย่างไรบ้าง

ไม่ถึงนึกเลย 1 2 3 4 5 6 7 เป็นอันดับต้นๆ

19. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า หรือ โลโก้ ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีได้ทุกครั้งที่นึกถึง

จำไม่ได้เลย 1 2 3 4 5 6 7 จำได้แม่นยำ

20. ท่านคิดว่า ตราสินค้า หรือ โลโก้ ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จดจำได้ง่ายหรือไม่

จำยากมาก 1 2 3 4 5 6 7 จำง่ายมาก

ความภักดีในตราสินค้ามีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

21. ชื่อเสียงภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

มีชื่อเสียงน้อยกว่า 1 2 3 4 5 6 7 มีชื่อเสียงมากกว่า

22. ท่านจะใช้เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

เลิกใช้ 1 2 3 4 5 6 7 ใช้ต่อไป

23. ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรียี่ห้อเดียวต่อเนื่อง

เปลี่ยนยี่ห้อ 1 2 3 4 5 6 7 ยี่ห้อเดิม

24. ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวเองที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

รู้สึกเฉยๆ ธรรมดา 1 2 3 4 5 6 7 มั่นใจตัวเองอย่างมาก

คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

25. คุณภาพ/ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

คุณภาพด้อยกว่า 1 2 3 4 5 6 7 คุณภาพดีกว่า

26. หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ท่านพอใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เมื่อเทียบกับต่อนก่อนจะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง

น้อยกว่าเดิม 1 2 3 4 5 6 7 มากกว่าเดิม

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

27. ขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแต่ละตัว

ยุ่งยาก 1 2 3 4 5 6 7 ง่ายต่อการใช้

28. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ยากต่อการใช้ 1 2 3 4 5 6 7 ง่ายต่อการใช้

29. สโลแกนที่ว่า “อาร์ทิสทรี เป็นเครื่องสำอางที่สร้างโอกาสความสวยงามสำหรับผู้หญิง”

ท่านรู้สึกอย่างไรกับสโลแกนนี้บ้าง

รู้สึกเฉยๆ 1 2 3 4 5 6 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

30. คุณภาพของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเหมาะสมกับราคา

แพง 1 2 3 4 5 6 7 เหมาะสมกับราคา

31. ราคาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเมื่อเทียบกับราคาของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นในคุณภาพระดับหรือเกรดเดียวกัน

แพงกว่า 1 2 3 4 5 6 7 ต่ำกว่า

32. ลักษณะด้านราคาของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นอย่างไร

ราคาต่ำ (คุณภาพปานกลาง) 1 2 3 4 5 6 7 ราคาสูง (คุณภาพดี)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

33. ท่าเลที่ตั้งของคลังสินค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ไปยากมาก 1 2 3 4 5 6 7 เดินทางสะดวก

34. ขั้นตอนในการสั่งซื้อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ยุ่งยาก 1 2 3 4 5 6 7 สั่งซื้อง่ายมาก

35. บรรยากาศและการตกแต่งภายในคลังสินค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

เรียบง่ายธรรมดา 1 2 3 4 5 6 7 สวยงามน่าสนใจ

36. การจัดวางผลิตภัณฑ์ในชั้นวาง

หายาก 1 2 3 4 5 6 7 เลือกดูง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีตาม Counter ที่คลังสินค้าแอมเวย์

37. การแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีโดยพนักงาน

ให้ข้อมูลไม่ดี 1 2 3 4 5 6 7 ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

38. ปรีกษาเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณต่าง ๆ

ไม่ได้รับคำตอบ 1 2 3 4 5 6 7 พอใจกับคำตอบ

39. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ต้องปรับปรุง 1 2 3 4 5 6 7 พึงพอใจมาก

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

40. การถามสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ไม่สนใจ 1 2 3 4 5 6 7 จูงใจมาก

41. สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง กรณีที่มีการจัดรายการการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่าง ๆ

น้อยครั้งมาก 1 2 3 4 5 6 7 บ่อยครั้งมาก

42. พึงพอใจที่มีต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย(Promotion)ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแต่ละครั้ง

รู้สึกเฉย ๆ 1 2 3 4 5 6 7 พอใจมาก

ตอนที่3 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ท่านมีการพบเห็นโฆษณา,การประชาสัมพันธ์ตามสื่อและสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้บ่อยมากเพียงใด ให้ใส่ ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับ การพบเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ความถี่ในการพบเห็น						
		ไม่เคยเห็นเลย	น้อยครั้งมาก	น้อยครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	บ่อยครั้งมาก	ตลอดเวลา
		1	2	3	4	5	6	7
การโฆษณา		-	-	-	-	-	-	-
43.	โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร							
44.	ใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์							
การประชาสัมพันธ์		-	-	-	-	-	-	-
45.	มีการประชาสัมพันธ์ตาม คลังสินค้าทุกแห่ง เช่น แผ่นพับต่าง ๆ							
46.	มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์							

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด		ความถี่ในการพบเห็น					
		ไม่เคย เห็นเลย	น้อยครั้ง มาก	น้อย ครั้ง	บาง ครั้ง	บ่อย ครั้ง	บ่อยครั้ง มาก
		1	2	3	4	5	6
การประชาสัมพันธ์		-	-	-	-	-	-
47.	มีการจัดงานแสดง ผลิตภัณฑ์ประจำปีของ บริษัท เช่น งานที่ เมืองทองธานี						
48.	เป็นผู้สนับสนุนรายการ ต่าง ๆ						
49.	มีการจัดงานแสดง ผลิตภัณฑ์ตาม ห้างสรรพสินค้าตาม โอกาสต่าง ๆ เช่น ห้างสยามดิสคัฟเวอรี						

ตอนที่4 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ท่านเป็นคนมีลักษณะอย่างไรดังต่อไปนี้ แล้วทำวงกลม○ ล้อมรอบข้อตรงกับท่านมากที่สุด

50.	ชอบเข้าสังคมน้อย	1	2	3	4	5	6	7	ชอบเข้าสังคมมาก
51.	ชอบความสมถะ	1	2	3	4	5	6	7	ชอบความหรูหรา
52.	ปล่อยตามธรรมชาติ	1	2	3	4	5	6	7	รักความสวยงาม
53.	ชอบความเรียบง่าย	1	2	3	4	5	6	7	ชอบตามแฟชั่น
54.	ไม่ชอบเป็นจุดสนใจ	1	2	3	4	5	6	7	ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง
55.	เป็นคนตามสมัย	1	2	3	4	5	6	7	เป็นคนทันสมัย
56.	ไม่ชอบให้คนมอง	1	2	3	4	5	6	7	ชอบให้คนมอง
57.	ความมั่นใจตัวเองต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	ความมั่นใจตัวเองสูง

ตอนที่5 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ให้ท่านทำวงกลม ○ ล้อมรอบข้อตรงกับเป็นจริงมากที่สุด

58. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ.....บาท/เดือน

59. ท่านคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ไม่ซื้อแน่นอน 1 2 3 4 5 6 7 ซื้อแน่นอน

60. ท่านพึงพอใจโดยรวมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ไม่พึงพอใจอย่างมาก 1 2 3 4 5 6 7 พึงพอใจอย่างมาก

ตอนที่6 : แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ให้ท่านทำวงกลม ○ ล้อมรอบข้อตรงกับเป็นจริงมากที่สุด

61. ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

ไม่ชักชวนแน่นอน 1 2 3 4 5 6 7 ชักชวนแน่นอน

62. ถ้าในอนาคตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาท่านจะ

ซื้อเรื่อยๆ

ไม่ซื้อแน่นอน 1 2 3 4 5 6 7 ซื้อตลอดไป

63. แนวโน้มในอนาคตท่านคิดว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีต่อเนื่อง

เปลี่ยนใช้ยี่ห้ออื่น 1 2 3 4 5 6 7 ใช้ต่อเนื่อง

64. ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นางสาวอัญชลี ประกายนต์
เกิดวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด ร.พ.จุฬา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 369 ถ. นครสวรรค์
ต. วัดโสมนัส อ. ป้อมปราบ
จ. กรุงเทพฯ 10100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2528	ระดับประถม	โรงเรียนวัดโสมนัส	จ.กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2531	ระดับมัธยม	โรงเรียนสายปัญญา	จ.กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	สาขาวิชาการบัญชี	จ.กรุงเทพฯ
	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร	
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์	จ.กรุงเทพฯ
	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร	
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต(บร.บ)	สาขาวิชาสารสนเทศ	จ.ปทุมธานี
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	(ศูนย์กลางคลองหก)	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บร.ม.)	สาขาวิชาการตลาด	จ.กรุงเทพฯ
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	(ประสานมิตร)	

