

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2560

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2560

INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON CONSUMER PERSPECTIVE AND BRAND
EQUITY RELATING TO PURCHASING DECISION TRENDS AMONG FEMALE CONSUMER
ON THE SRICHAND COSMETICS BRAND IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2017

Sunida Bunchuen. (2017). *Influence of the Marketing Mix on Consumer Perspective and Brand Equity relating to Purchasing Decision Trends among Female Consumer on The Srichand Cosmetics brand in the Bangkok Metropolitan Area:*
Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok:
Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr. Varintra Sirisuthikul

The purpose of this research was to study the influence of the marketing mix on the consumer perspective and brand equity relating to the purchasing decision trends among female consumers of the Srichand cosmetics brand in Bangkok. The samples consisted of four hundred women who live in Bangkok, who are potential consumers or have purchased the Srichand cosmetics brand. A questionnaire was used to collect the data. The research results were as follows: Most of females were between thirty one to forty years old, single, an officer in private company, holding a Bachelor's degree and an average monthly income between 20,001-30,000 Baht. The female consumers gave the most important aspect of the overall marketing mix on consumer perspective and brand equity relating to purchasing decision trends on the Srichand cosmetics brand at a high and a moderate level, respectively. The female consumers had a overall level of purchasing decision trends on the Srichand cosmetics brand at a moderate level. The female consumers with differing educational levels had different purchasing decision trends on the Srichand cosmetics brand and the Srichand brand a priority when purchasing cosmetics at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix on consumer perspective in terms of consumer wants, cost, convenience and communication, in relation to all purchasing decision trends on Srichand cosmetics brand was at a low, low, very low and a moderate level in all aspects with a statistically significant level of 0.01, respectively. The aspect of brand equity in terms of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty relating to all purchasing decision trends on Srichand cosmetics at moderate, moderate, high and very high level in all aspects with a statistically significant level of 0.01, respectively.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุนิดา บุญชื่น

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่

เดือน

พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ท่านอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบ เนื้อหา ความถูกต้องครบถ้วนของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ และท่านอาจารย์ รสिता สังข์บุญนาถ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วน และกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์ ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถได้รับข้อมูลในการวิจัยอย่างถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่นที่ 16 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือในการศึกษา และการทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดมา

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

สุนิดา บุญชื่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
การสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	43
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	46
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	51
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์.....	54
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	140
สังเขปการวิจัย.....	140
วิธีดำเนินการวิจัย.....	141
สรุปผลการวิจัย.....	144
อภิปรายผล.....	157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	166
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	173
ภาคผนวก ก	174
ภาคผนวก ข	181
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	18
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	75
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	84
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม.....	86
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลรายละเอียดในแต่ละด้าน.....	87
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความสำคัญของ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม.....	90
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตาม ข้อมูลรายละเอียดในแต่ละด้าน.....	91
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์ จำแนกแต่ละด้านและภาพรวม.....	94
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์.....	95
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคต.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคล อื่น เมื่อมีโอกาส.....	97
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อ จะซื้อเครื่องสำอาง.....	98
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์.....	99
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต.....	100
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคล อื่น เมื่อมีโอกาส.....	100
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง.....	101
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์.....	102
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต.....	103
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอาง สรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส.....	103
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่ อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์.....	105
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคต.....	106
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้ บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส.....	107
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อท่านจะซื้อเครื่องสำอาง.....	108
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์.....	109
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ใน อนาคต.....	110
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่อง สำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส.....	110
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็น อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง.....	111
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็น อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่า ตราสินค้า ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	124
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร.....	126
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตรา สินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	128
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา สินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	131
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 การสร้างและคุณค่าตราสินค้า.....	20
3 ระดับการรู้จักตราสินค้า.....	22
4 แสดงมูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	25
5 แสดงตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	27
6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	40
7 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	46
8 ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์.....	57
9 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของศรีจันทร์.....	58

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดเครื่องสำอาง ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดสำคัญที่มีมูลค่าสูงและเติบโตต่อเนื่อง ทั้งภายในและนอกประเทศสวนกระแสเศรษฐกิจที่ทำให้หลายอุตสาหกรรมซบเซา เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันรวมทั้งปัจจัยใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากขึ้น นวัตกรรมใหม่ของสินค้า การเติบโตของสังคมเมือง และการติดต่อข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์ ส่งผลทำให้ยอดขายการจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้ขยายตัว ซึ่งจากข้อมูลกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(กสอ.) เปิดเผยว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และส่งออก 8 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าปี 2558 นี้จะขยายตัว 10% (โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 14 กรกฎาคม 2558 : ออนไลน์) ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท (ข่าวสด ข่าวเศรษฐกิจ, 2557 : ออนไลน์)

ด้วยมูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่เติบโตต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตต้องคิดสิ่งที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยกระแสความนิยมเครื่องสำอางที่ทำจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวยงาม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในสังคม ยังไม่นับรวมถึงผู้ชายที่ปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นำสนใจด้วยกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังชะลอตัว แต่กำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลความสวยงามเช่นเดิม เพียงแต่มีการวางแผนเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งชุมทรัพย์ที่พร้อมจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสามารถเข้าไปช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกมาก

(ประชาชาติไไลฟ์,กมลทิพย์ อัสวเทธิสกุล,2558: ออนไลน์) แบรินด์“ผงหอมศรีจันทร์” นับเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยแบรนด์หนึ่งที่มีอายุเก่าแก่กว่า 67 ปีที่ปรับภาพลักษณ์ของสินค้าที่โบราณ ให้สามารถกลับมาแจ้งเกิดได้อีกครั้งในรูปลักษณะที่ทันสมัย เพื่อเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศ ทั้งในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่และทำการตลาดให้เกิดความทันสมัย เพื่อให้แบรนด์กลายเป็นที่รู้จักและขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ที่กว้างขวางขึ้น

เมื่อกล่าวถึงแบรนด์ “ศรีจันทร์” ในช่วงระยะ 1-2 ปีก่อน คนส่วนใหญ่จะนึกถึงแป้งหอมโบราณที่อยู่คู่ผิวคนไทยมานานกว่า 60 ปี แต่สำหรับวันนี้เมื่อพูดถึง “ศรีจันทร์” จะกลับนึกถึงเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยอันมีภาพลักษณ์ทันสมัย โดยได้รับผลกระทบหลักจากการเปิดตัวโฆษณาที่สร้างสรรค์ ที่เป็นโฆษณาที่เห็นเพียงครั้งเดียว ก็เกิดการจดจำได้ในทันที แม้จะใช้ภาษาอังกฤษเป็นตัวสื่อสาร อีกส่วนซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญนั่นคือ “รีแบรนด์” ที่เรียกได้ว่าแทบจะ “ล้มกระดาน” ศรีจันทร์แบบเดิมๆ กันเลยทีเดียว ความสำเร็จที่เกิดขึ้นไม่เพียงทำให้ศรีจันทร์กลับมาที่มีขึ้นในท้องตลาดอย่างสง่างาม แต่ยังทำให้การรับรู้ของคนทั่วไปที่มีต่อแบรนด์ “ศรีจันทร์” เปลี่ยนไปด้วย

“รวีศ หาญอุตสาหะ” กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สโอสถ จำกัด นักธุรกิจหนุ่มวัย 36 ปี ผู้ที่เข้ามามาสืบทอดธุรกิจของตระกูลต่อจากผู้เป็นอา (มาตร หาญอุตสาหะ) มานานถึง 8 ปี กล่าวถึงความภาคภูมิใจต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ว่า ปัจจุบัน “ศรีจันทร์” ไม่ได้มีภาพลักษณ์เป็นของราคา 10 กว่าบาท หรือดูโบราณอีกต่อไป “ศรีจันทร์” รูปแบบใหม่ได้ถูกยกไปเทียบกับอินเตอร์เนชั่นแนลแบรนด์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งไม่ว่าจะถูกเปรียบว่าดีกว่า ด้อยกว่า หรือพอกัน แต่ประเด็นสำคัญที่สุดคือ ศรีจันทร์ได้ถูกยกระดับมาไกลจากเดิมมาก นี่คือนั่นที่เหนือกว่ายอดขาย เพราะจะส่งผลดีต่อ “ศรีจันทร์” ในระยะยาว

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครื่องสำอางต่อไป จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ศรีจันทร์ เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่พลิกโฉมภาพลักษณ์ของตนจากความโบราณสู่ความทันสมัยได้อย่างชัดเจน เพื่อตั้งรับกับตลาดการแข่งขันของเครื่องสำอางที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง อีกทั้งยังมีปัจจัยเสี่ยงทั้งในเรื่องของสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า การปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศที่ยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่าง กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรแน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 193) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มแบบ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บในพื้นที่ย่านธุรกิจจำนวน 5 แห่ง โดยรวมทั้งแหล่งธุรกิจในปัจจุบันและแหล่งธุรกิจแห่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ พื้นที่ย่านธุรกิจที่กำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ย่านสาทร ย่านสีลม ย่านพระราม9 และย่านบางนา (คม ชัด ลึก, เศรษฐกิจ ข่าวทั่วไป, 2558 : ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากย่านธุรกิจทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของกิจกรรมทางธุรกิจอันประกอบด้วยอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า โรงแรม และเป็นย่านที่ระบบขนส่งมวลชนได้รับการพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่งให้เท่ากันคือ เก็บตัวอย่างแห่งละ 80 ชุด

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. ย่านสุขุมวิท | จำนวน 80 ชุด |
| 2. ย่านสาทร | จำนวน 80 ชุด |
| 3. ย่านสีลม | จำนวน 80 ชุด |

4. ย่านพระราม 9 จำนวน 80 ชุด

5. ย่านบางนา จำนวน 80 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากย่านธุรกิจที่ทำการเลือกไว้ โดยที่การเก็บแบบสอบถามนั้นจะต้องครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.1.2 21 - 30 ปี

1.1.1.3 31 - 40 ปี

1.1.1.4 41 - 50 ปี

1.1.1.5 51 ปี ขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.3 พนักงานบริษัท

1.1.4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค

1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ

1.2.4 การสื่อสาร

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า

1.3.2 การรับรู้คุณภาพ

1.3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า

1.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทรของผู้บริโภคเพศ

หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคเพศหญิง หมายถึง ประชากรเพศหญิงที่มีแนวโน้มจะซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอาง
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิเษก (2529: 312-315) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. **การศึกษา (Education)** การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. **ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ซูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้ คือ

1. **เพศ** พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. **อายุ** พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงและเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. **การศึกษา** พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอนสตันคและคณะอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. **รายได้** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชแรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย วิลล์ โกลด์ฮาเบอร์ และยาเตส (Will, Goldhabers and Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ลอว์เทอบอร์น (บุริม โอทกานนท์, 2555: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Lauterborn, 1990: 26) กล่าวว่า เมื่อสินค้าและบริการเริ่มมีความเหมือนกันจนยากที่จะแยกแยะความแตกต่างได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการทำการส่งเสริมการตลาด หรือการกำหนดราคาขายก็แทบไม่แตกต่างกัน ทำให้แนวคิด 4P's ที่มองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในที่สุดก็ถูกบีบให้เปลี่ยนแปลงไปตามวงล้อของเวลาอีกครั้ง ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขันการตลาดที่มีความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ็อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาไว้ในหัวข้อเรื่อง “New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over” ในบทความดังกล่าวบ็อบได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้ นักการตลาดกำลังใช้ กลยุทธ์การตลาดเก่าๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว บ็อบกำลังบอกนักการตลาดในยุคนี้ว่า ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P's นั้นในมุมมองของเขาไม่มีอยู่จริงอีกต่อไปในโลกนี้ ตลาดในรูปแบบ 4P's นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั้น บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P's ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 C's ของเขาเอาไว้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะมีสุบเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสุบเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร

เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก รวบรวมทั้งให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)	> ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
ราคา (Price)	> ต้นทุน (Cost to Customer)
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	> ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	> การสื่อสาร (Communication)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non Personal Selling) ก็ได้

จากการสรุปแนวคิดทางด้าน 7Ps จากอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 339) และ 7Cs จาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 81) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

ในมุมมองของลูกค้าคือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) โดยลูกค้าเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้าง แรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการ ด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ในมุมมองของลูกค้าคือ ต้นทุน (Cost to Customer) ซึ่งก็คือต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้นซึ่งต้องคุ้มค่ากับความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังย่อมที่จะสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาขายสินค้าธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าในราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ

ในมุมมองของลูกค้าคือ ความสะดวก (Convenience) ซึ่งลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดใด สินค้านั้นจะต้องส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายและการเดินทางไปซื้อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าต่างๆ หากลูกค้าไปติดต่อหรือเดินทางไปซื้อสินค้าได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และการส่งเสริมการตลาดควรประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ในมุมมองของลูกค้าคือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารต่อลูกค้าล้มเหลว

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ในมุมมองของลูกค้าคือ การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่ใหญ่โต สะอาด ร่มรื่น มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม เป็นต้น

ในมุมมองของลูกค้าคือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ซึ่งลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่

ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กร เพื่อให้เกิดการบริหารตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจ

ในมุมมองของลูกค้าคือ ความสบาย (Comfort) โดยสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า

ตาราง 1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

มุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า
1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2) ราคา (Price)	2) ต้นทุน (Cost to Customer)
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3) ความสะดวก (Convenience)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5) บุคลากร (People)	5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7) กระบวนการให้บริการ (Process)	7) ความสบาย (Comfort)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ทุก ๆ ตัวจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพียง 4 ด้านที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

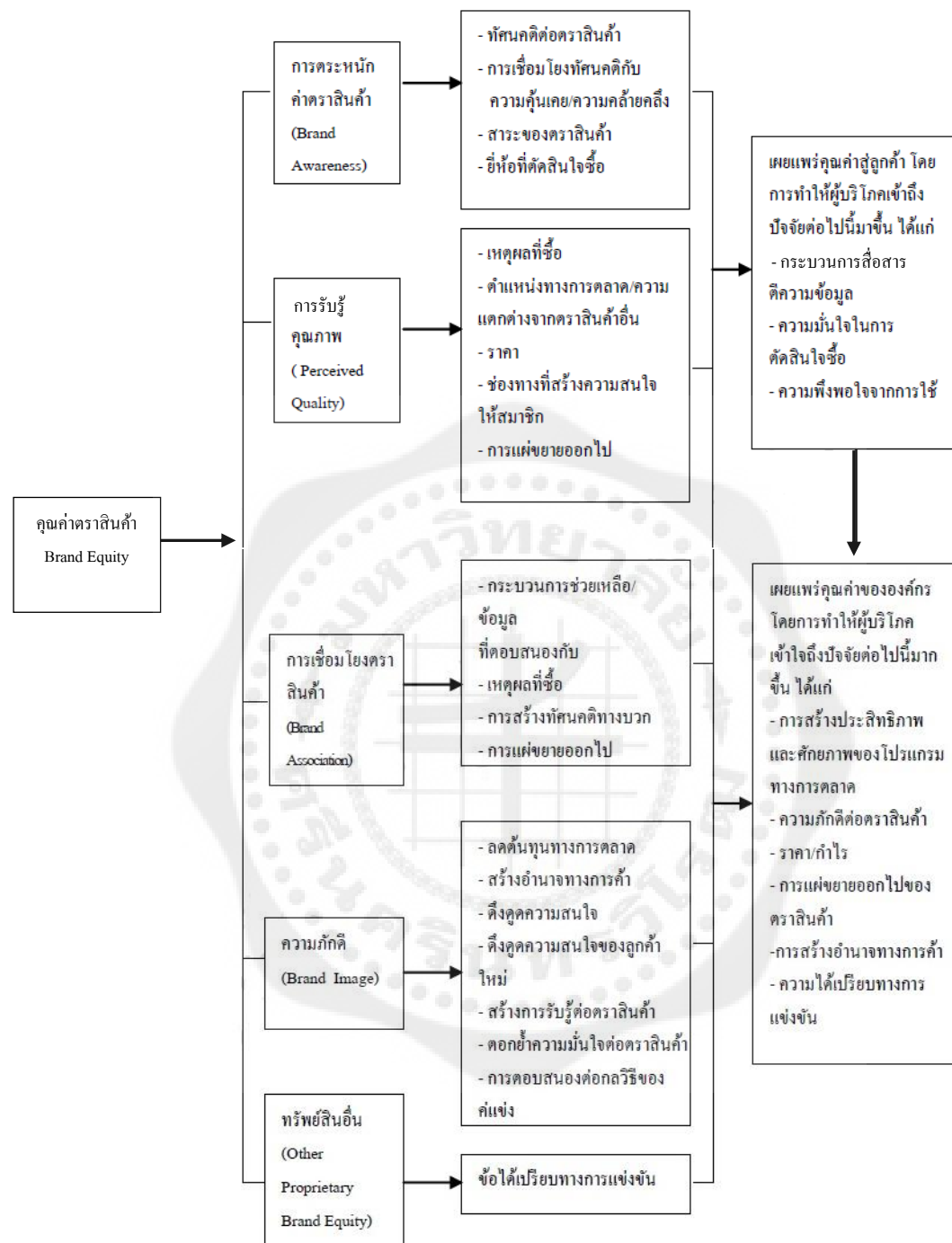
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

คอรัป วาลเกรน (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547: 32; อ้างอิงจาก Cobb-Walgren. 1995) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker , Farquhar, Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

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

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ



ภาพประกอบ 2 การสร้างและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: อนุชิต ศิริกิจ. 2550. อ้างอิงจาก Aaker. 1995. ออนไลน์.

3.1 การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้ว อาเคอร์ (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547: 34; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ได้กล่าวว่าการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคและสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ มั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

3.1.1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า

3.1.2 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.1.3 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านั้นได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

3.1.4 สูงสุดในใจ (Top of Mind) คือ ระดับสูงสุดใจในระดับนี้เป็นผู้บริโภคสามารถระลึกสินค้าหรือบริการได้เป็นอันดับแรก ๆ



ภาพประกอบ 3: ระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

ปาริชาติ เพชรวิเศษ (2555) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่า สินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมาย ให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกดีของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กัน โดยจากการขายสินค้าเป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย

2. การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นๆที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้านั้นมีความโดดเด่นและสามารถตั้งราคาที่แพงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น Price Premium

3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดี ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบโจทย์ในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การสร้างตราสินค้า คือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าน้อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่า ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการลดต้นทุนในการทำการตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ให้ความหมายว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่รวมประกอบกันในจิตใจของผู้บริโภคโดยเกิดจากองค์ประกอบแรกคือ เจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้ออกแบบ ผลิต ตั้งชื่อ และการกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สอง ตัวของสินค้า ต้องประกอบไปด้วยคุณภาพที่ดีของสินค้า ตำแหน่งของสินค้าภาพและเสียงที่สื่อผ่านช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย องค์ประกอบที่สามคือการที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทัศนคติและการมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้นๆ โดยการมองว่าคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะซ่อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิด หรือรู้สึกและแสดงการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

เฟลวิก (อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. 2548: 26; อ้างอิงจาก Feldwick. 1999) แบ่งประเภทของนิยามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า 3 ประเภท คือ

1. Brand Valuation (มูลค่าของตราสินค้า) คือมูลค่ารวมทั้งหมดของสินทรัพย์ที่บริษัทขายได้และสามารถนำมาลงบในบัญชีงบดุลได้

2. Brand Strength (ความแข็งแกร่งของตราสินค้า) คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3. Brand Description คือการเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) จากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006) กล่าวว่า นักวิจัยทางการตลาดใช้หลากหลายมุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้วยการใช่วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็นการมองคุณค่าตราสินค้า จากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-Base Brand Equity Model) โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ให้เห็นอ่าน สัมผัส เรียนรู้ ได้ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับด้านตราสินค้า

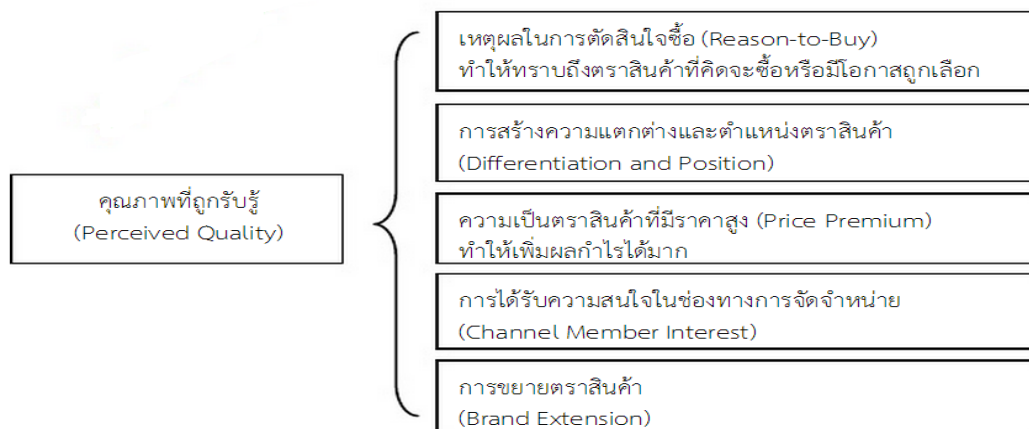
คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 783) กล่าวว่า เป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่จะสามารถจะบอกความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งสามารถการรับรู้ได้และจดจำได้จากตราสินค้า

แวน อูเคน (Van Auken. 2002: 82) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่าย โดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค

3.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือรับรู้คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งคุณภาพที่เกิดการรับรู้จากผู้บริโภคจะเป็นตัวชี้วัดข้อดีของตราสินค้า และจะส่งผลเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างตำแหน่งของสินค้า และในเรื่องคุณภาพที่เกิดการรับรู้จะต้องเป็นที่ยอมรับ จึงจะนำไปสู่การที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้

อาเคอร์ (Aaker. 1996) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้น เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า ดังนั้น คุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีมุมมองสูงต่ำขึ้นอยู่กับ การคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงมูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้

ที่มา : Aaker, D. A. 1996. *Building strong brands*. NY: Free.

1) เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Reason to Buy) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมโยงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลที่ครอบคลุมและไม่ครอบคลุมในด้านตราสินค้าที่ถูกเลือกในการพิจารณา โดยเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการคิดวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2) สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งตราสินค้า (Differentiation and Position) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากผู้บริโภคนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งจะวางตำแหน่งให้กับสินค้าได้ โดยการวางตำแหน่งให้กับสินค้านี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ เช่น สินค้าคุณภาพพรีเมียม และสินค้าคุณภาพต่ำราคาประหยัด

3) สินค้าราคาสูง (Price Premium) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลให้ บริษัทสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ของเกรด A ราคาสูง มีประสิทธิภาพดี ส่วนของเกรด C ราคาต่ำ สินค้าคุณภาพไม่ค่อยดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดผลกำไรให้กับบริษัทได้

4) ได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) คุณภาพที่เกิดการรับรู้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจโดยรับรู้จากการกระจายข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าปลีก ร้านค้า ผู้จัดจำหน่ายให้หันมาสนใจสินค้าของเรา ซึ่งจะช่วยให้การกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า การที่ได้รับความสนใจในสินค้าของเราย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ถูกมองและรับรู้มาก จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจากสายตาผู้บริโภค

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของตราสินค้าสามารถช่วยขยายตราสินค้าในอนาคต โดยการนำชื่อตราสินค้ามาใช้กับประเภทของสินค้าชนิดใหม่ เช่น โตชิบา ดังในเรื่องโน้ตบุ๊ก ปัจจุบัน โตชิบาส่งแบรนด์โดยผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า เป็นต้น การขยายตราสินค้าไปยังประเภทของสินค้าชนิดใหม่ มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายและช่วยลดต้นทุนในการจะทำการสื่อสารถึงสินค้าประเภทใหม่ได้

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556: 14) คุณภาพที่ถูกผู้บริโภครับรู้ของตราสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากตราสินค้าใดชนิดใดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพแล้ว ย่อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยากต่อการที่ลูกค้าจะไปใช้แบรนด์อื่นที่ไม่รู้จัก

ชิฟแมน และคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 783) กล่าวว่า การตัดสินใจในตัวบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากเนื้อหาจริงของผลิตภัณฑ์ และบางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณะตราสินค้า ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริมด้านข่าวสาร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ให้ความหมาย คุณภาพที่รับรู้ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภคและเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก

ปัจจัยที่มีผลกระทต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (What Influences Perceived Quality)

อาเคอร์ (Aaker. 1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญเช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถจะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ โดย การศึกษาถึงลักษณะต่างๆของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ

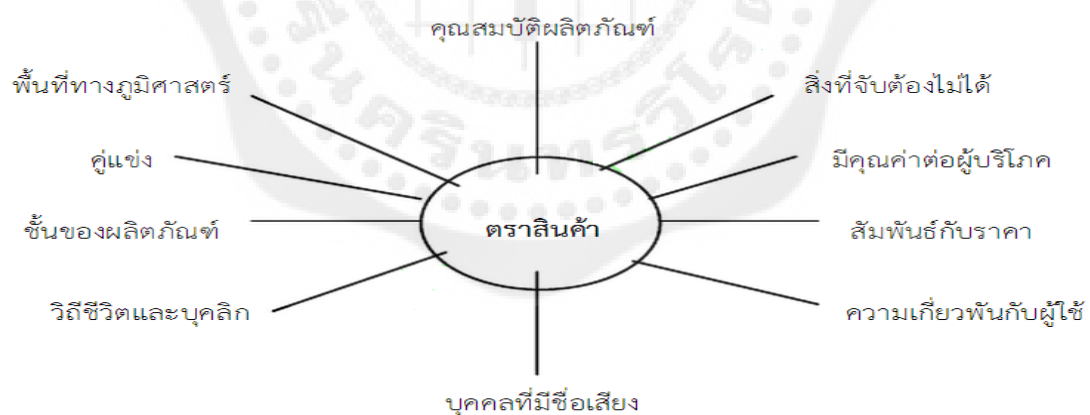
3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 783) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

แวน อูเคน (Van Auken. 2002: 82) กล่าวว่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคตราสินค้านั้นจะต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่างๆที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการโดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถอธิบายได้จากภาพประกอบ 6 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. *Brand management*. ออนไลน์.

1) ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือ นำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

2) ด้านสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ นำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถอธิบายเป็นรูปธรรมได้ มาเกี่ยวข้องกับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เช่น การเป็นคนที่มีแนวคิดที่แตกต่างไม่เหมือนคนอื่น เป็นต้น

3) ด้านมีคุณค่าต่อสายตาผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ นำสิ่งที่มีคุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาสร้างความเป็นตัวตนผลิตภัณฑ์ของสินค้า เช่น AIS นำเสนอเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เป็นเรื่องคุณค่าเชิงเหตุผล และการสนับสนุนสถาบันครอบครัวเป็นเรื่องคุณค่าเชิงอารมณ์

4) ด้านสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) คือ ในการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับของราคาสินค้าที่กำหนดราคาไว้สูง คือ การประกาศว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย เป็นต้น

5) ด้านความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (User) คือ นำตัวตนของจริง หรือตัวตนสมมุติของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการที่มีความนิยมมากสำหรับสินค้ากลุ่มผู้หญิงที่มีความต้องการให้ผู้หญิงคนอื่นๆมาช่วยเสริมความมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่น

6) ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีที่สิ้นเปลืองและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ก็มีประสิทธิภาพสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

7) ด้านวิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือ ทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนจริงๆโดยการใส่บุคลิกที่มีความเหมาะสม และวิถีชีวิตต่างๆให้เข้ากับตราสินค้า

8) ด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือ การประกาศในเรื่องของการมีคุณค่าต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ

9) ด้านคู่แข่ง (Competitor) คือ การกำหนดมาจากคู่แข่ง

10) ด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country Geographic Areas) คือ นำตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโดยอาศัยแหล่งกำเนิดของภูมิประเทศ เช่น เพชรจากรัสเซีย เป็นต้น

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวเพิ่มในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่างๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการดังนี้

1) การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้นๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำๆแรกที่นึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกสัมผัสจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้

2) การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่ โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้าอยู่ นั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวกค่าที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้าโดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร

3) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคลเช่น เราให้การศึกษาเรื่องนี้อาจให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกได้

4) ตราสินค้าเป็นเสมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่นๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้สินค้า

5) เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่างๆ

6) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ ศึกษาโดยให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายในเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลประโยชน์ ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่ง que ผู้บริโภคบางกลุ่มไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าห้างโลตัส เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/ Feeling) ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราห้อย (Basic for Extensions) การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้น บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

อาเคอร์ (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547: อ้างอิงจาก Aaker. 1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความต้องการ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

1. แอสเซลส์ (นภัสกร ศักดานวงศ์. 2545: อ้างอิงจาก Assael. 1998) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า ไบเอล (นภัสกร ศักดานวงศ์. 2545: อ้างอิงจาก Biel. 1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การทำงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

1.3 ไบเอล (อรรถจัน วิสุทธิธาวรรณ. 2548: อ้างอิงจาก Biel. 1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง

นอกจากนี้ แอสเซลล์ (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 99; อ้างอิงจาก Assael. 1987) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด

2. บริสโตลล์ (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 102; อ้างอิงจาก Bristol. 2000) กล่าวว่า แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่พอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้ารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮอร์ซ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือเราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

นอกจากนี้แล้ว แลสซาร์ ไมทอล และชาร์ม (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 97; อ้างอิงจาก Lassar, Mital; & Sharm. 1995) ได้กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อ

คุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นที่สังเกตถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่

นอกจากนี้ อาเคอร์ (สุภาภักดิ์ ชาญชัยดิษฐ์, 2547: อ้างอิงจาก Aaker, 1991) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

3.4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

3.4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าจะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3.4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

3.4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือหัวใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

อาเคอร์ (Aaker, 1991: 39-41) กล่าวว่า ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องการแตกต่างของคุณภาพตราสินค้า ก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หาก

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง การมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มาก และมีอำนาจในการต่อรองจากร้านค้า และยังสามารถช่วยปกป้องจากคู่แข่งได้ ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่เห็นค่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยชื่อของตราสินค้านั้นจะมีบทบาทที่น้อยต่อผลการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้ายี่ห้อของคู่แข่งได้เสมอ ด้วยเหตุผลในเรื่องของความสะดวก หรือในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การจัดโปรโมชั่นต่างๆ

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้า และไม่มีเหตุที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ของตราสินค้าคู่แข่งชั้น หรือเรียกว่าเป็นความเคยชิน

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคิดว่าหากเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของคู่แข่ง อาจจะเกิดในเรื่องของต้นทุนเพิ่มขึ้น และอาจจะต้องมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ และอาจมีความเสี่ยงเรื่องการบริการหลังการขาย

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีมากต่อตราสินค้าที่เคยใช้ มีความชื่นชอบอย่างแท้จริง โดยมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการเลือกซื้อกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุดเรียกว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น

ชิฟแมน และคาร์นัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย

- (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
- (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

3.5 ทรัพย์สินอื่นของตรา (Other propriety brand Assets)

เดวิด เอ อาเคอร์ (เจษฎา พงษ์พิริยะกาญจน์. 2553: 15; อ้างอิงจาก David A. Aaker. 1991) กล่าวว่า สินทรัพย์ของตราสินค้า อันประกอบไปด้วย ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็น

คุณค่าตราสินค้าที่ไม่สามารถสร้างได้ในเวลาอันสั้น ต้องสร้างขึ้นมาโดยผ่านกระบวนการความสัมพันธ์ที่สินค้านั้นๆ มีต่อลูกค้า และค่อยๆเข้าไปอยู่เป็นส่วนหนึ่งในใจของลูกค้า จนลูกค้ารู้สึกว่สิ่งนั้นเป็นของลูกค้าเอง หรือลูกค้ารู้สึกว่เขานั้นแหละเป็นเจ้าของของสินค้านั้นเองโดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น David A. Aaker ได้เขียนเป็นแบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า พร้อมประกอบคุณค่าที่ในทางการตลาดจนสามารถนำไปสร้างประโยชน์ในเชิงธุรกิจ อันจะส่งผลต่อคุณค่าต่อตราสินค้าอย่างมหาศาล เนื่องจากด้านสินทรัพย์ตราอื่นๆ เป็นการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้าในส่วนข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในส่วนของความเป็นทรัพย์สินอื่นจะไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากเครื่องสำอางศรีจันทร์ยังคงจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าซึ่งใกล้เคียงกับตราสินค้าเดิมคือ ผงหอมศรีจันทร์ และไม่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือสิทธิบัตรอื่น ๆ เพิ่มเติมแต่อย่างใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอยกเว้นทำการศึกษาในส่วนทรัพย์สินอื่น โดยมุ่งเน้นศึกษาการปรับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานวิจัยเกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเกิดความแม่นยำจากการรายงานผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ลฎาภา พูลเกษม (2550: 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ หรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การซึ่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548: 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุงยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ

สำหรับการตัดสินใจซื้อ มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554: 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 23; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค

เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า นั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

มูเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิลล์ (Bovee Houston; & Thill 1995: 108) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการได้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 – 126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2009) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตาราง 2 (ต่อ)

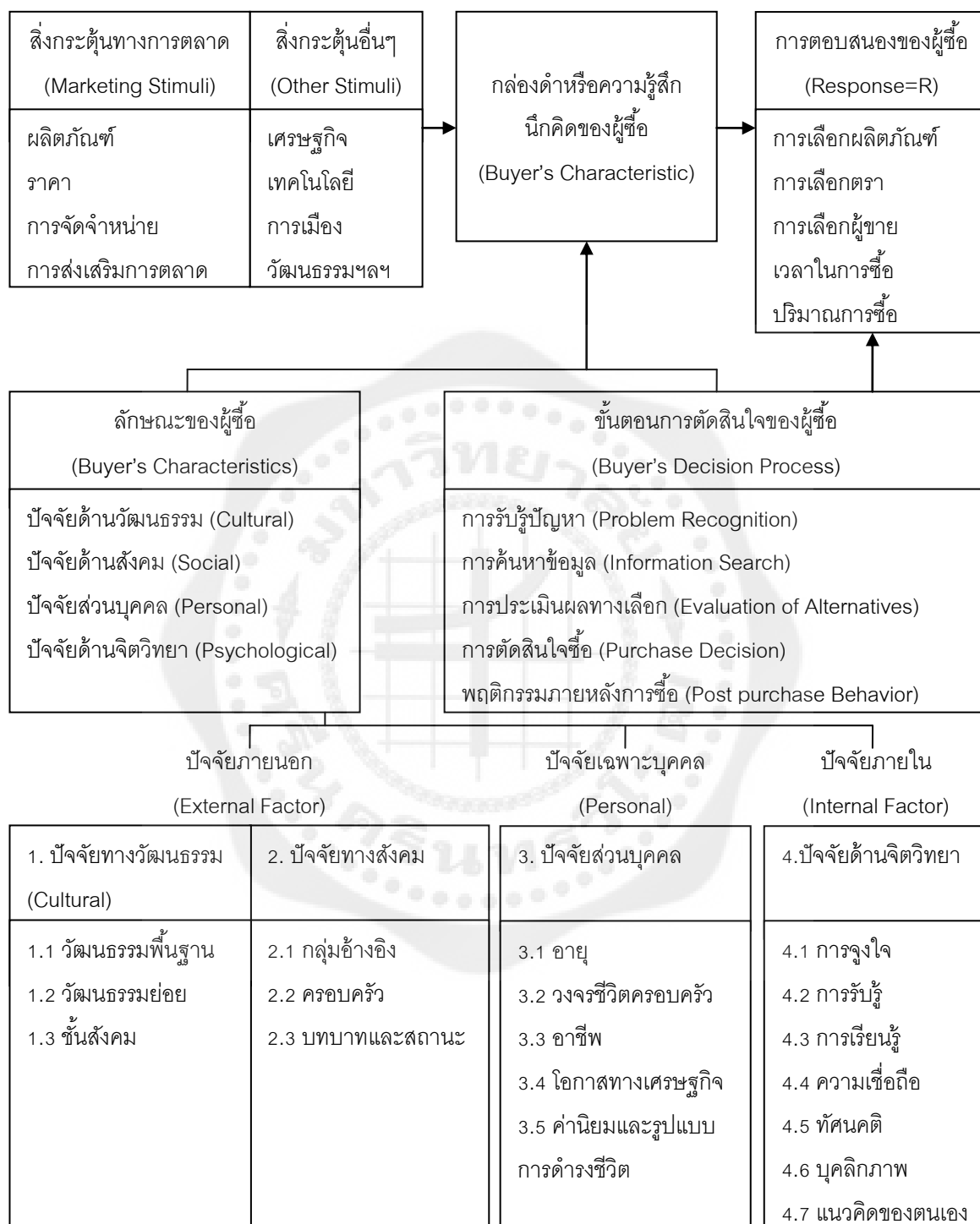
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-151) ได้ให้ความหมายของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส – อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ ดังนี้

Buyer' Black Box



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. หน้า 129.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโฆษณาชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมามีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance)

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งใหญ่ หรือหนึ่งหน่วย เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากทฤษฎีของ สแตนตัน และฟุตเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสปีชีส์ พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคมองเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหานี้

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้จะรับไว้และปฏิบัติตาม

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

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



ภาพประกอบ 7 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler, 1997

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541. หน้า 146.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า

ตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. **การค้นหาข้อมูล** (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. **การประเมินผลทางเลือก** (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่วิธีการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

3.1 **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์** (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

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

5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำครั้งสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กรกฎ กำจัดดัสกร (2548: 19-22) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และถูกกำหนดด้วยสังคมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีดังนี้

1. **ลักษณะทางสรีระ** (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราปฏิบัติ

2. **สภาพจิตวิทยา** (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. **ครอบครัว** (Family) เป็นกลุ่มของสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ้ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. **สังคม** (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. **วัฒนธรรม** (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความจำเป็น(Need) ความต้องการ(Wants) และความปรารถนา(Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น(Need)ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ(Wants)ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา(Desire)ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงสุดของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็นและความต้องการคือ ปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง เพื่อบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็绝不会เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็กลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็绝不会เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งส่งผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการ คือ 1.ความรู้ 2.ความรู้สึก 3.แนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้า เขาก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทศนคติไม่ดี เขาก็พยายามที่จะเปลี่ยนทศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จะจัดองค์กรและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A market war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมเอาไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยที่ต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ศาสนา ครอบครัว สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะทางสังคมนั้น ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมทางสังคม (Social values) และความเชื่อ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยา เพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือต้องทราบว่ามีสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเป็นนักมนุษยวิทยา เพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย และเมื่อไม่มีความคุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่ใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) โดยการนำตัวสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

อาจสรุปความหมายของเครื่องสำอาง (เอกสารการเผยแพร่ คณะกรรมการอาหารและยา ประจำเดือนกุมภาพันธ์.2544: ออนไลน์) เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกับผิวภายนอกเท่านั้น เช่น ผิวหนัง ริมฝีปาก และในช่องปาก เส้นผม เล็บ รวมทั้งอวัยวะส่วนนอก

2. ใช้เพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวันเช่น ขจัดคราบเหงื่อไคล สิ่งสกปรกตามผิวและเส้นผม

3. ใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย แต่งกลิ่นหอม

4. ใช้เพื่อปกป้องหรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี ปรับแต่งให้ดูดี โดยที่ไม่สามารถไปมีผลต่อโครงสร้างหรือการทำงานใดๆ ของร่างกายมนุษย์

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรือจากเคมีภัณฑ์ ที่เป็นส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ ให้สังเกต เลขทะเบียนในกรอบ ออย. ตัวอย่างเครื่องสำอางพิเศษได้แก่

1.1 ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของ ฟลูออไรด์

1.2 น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิลไพริดีนียมคลอไรด์

1.3 ผลิตภัณฑ์ดัดผม ยืดผม

1.4 ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร

1.5 ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม

1.6 ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของ เลดแอซีเตต หรือซิลเวอร์ไนเตรต

1.7 ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายร้าย การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานของรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร ดังนั้นเครื่องสำอางควบคุม จะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ ออย. กำหนดเครื่องสำอางควบคุมมี 2 ลักษณะคือ

2.1 กำหนดประเภทเครื่องสำอาง 4 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

2.1.1 ผ่าอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด

2.1.2 ผ่าเย็บหรือกระดาศในภาชนะบรรจุที่ปิด

2.1.3 แป้งฝุ่นโรยตัว

2.1.4 แป้งน้ำ

2.2 กำหนดสารควบคุม ดังนั้นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม จะจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

2.2.1 สารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด (ตามบัญชีแนบท้ายประกาศฯ ฉบับที่ 8 พ.ศ.2536 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด)

2.2.2 สารขจัดรังแค (ซิงก์ไพริไทโอน และ ไพรอกโทน โอลามีน)

2.2.3 สารขจัดรังแค (คลิมบาโซล)

3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม ดังนั้นเครื่องสำอางทั่วไปจะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ ออย. แต่มีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับ ออย. เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทย ให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่นๆบนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

3.2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการ นำเข้า และจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นให้ ครบถ้วนภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้าฯ (ส่วนข้อความอื่นๆบนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือเจลแต่งผม เป็นต้น

ข้อแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1. ซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ เพราะหากเกิดปัญหาจะได้ติดต่อหาผู้รับผิดชอบได้
2. ซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย ซึ่งบ่งบอกสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างครบถ้วน ชัดเจน ได้แก่ ชื่อและชนิดของเครื่องสำอาง ชื่อส่วนประกอบสำคัญ ชื่อที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้ คำเตือน(ถ้ามี) และปริมาณสุทธิ
3. ปฏิบัติตามวิธีใช้ และใช้ด้วยความระมัดระวังตามคำเตือนที่ระบุไว้ที่ฉลากอย่างเคร่งครัด
4. หากใช้เครื่องสำอางชนิดใดเป็นครั้งแรก ควรทดสอบการแพ้ก่อนใช้ วิธีทดสอบการแพ้ก่อนใช้เครื่องสำอาง ทำโดยการทาผลิตภัณฑ์นั้นในปริมาณเล็กน้อยที่ท้องแขน แล้วทิ้งไว้ 24-48 ชั่วโมง หากไม่มีความผิดปกติใด ๆ แสดงว่าใช้ได้ หากใช้เครื่องสำอางใดแล้วมีความผิดปกติเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการใช้ครั้งแรก หรือใช้มาระยะหนึ่งแล้วก็ตาม ต้องหยุดใช้ทันที ถ้าหยุดใช้แล้วอาการไม่ดีขึ้นควรปรึกษาแพทย์ เพื่อหาสาเหตุ และทำการรักษาต่อไป
5. หยุดใช้เครื่องสำอางทันทีที่มีความผิดปกติเกิดขึ้น
6. ถ้ามีประวัติการแพ้สารใดมาก่อน เวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาข้อมูลส่วนประกอบสำคัญอย่างละเอียด เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดการแพ้
7. เมื่อใช้เครื่องสำอางเสร็จแล้ว ต้องปิดฝาให้สนิทเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง สิ่งสกปรกหรือเชื้อโรคต่าง ๆ
8. เก็บเครื่องสำอางไว้ในที่แห้งและเย็น อย่าเก็บในที่ร้อนหรือแสงแดดส่องถึง เพราะจะทำให้เครื่องสำอางเสื่อมคุณภาพ

จากการศึกษาตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปประเภทแป้งทาหน้า ข้อดีของการทาแป้งมีมากมายไม่ว่าจะเป็น การมอบความฉ่ำเนียนให้ใบหน้า ทำให้เมกอัพประเภท อายแชโดว์ บลัชออน ดินสอเขียนคิ้วที่เราแต่งแต้มลงบนใบหน้า ติดทนไม่เลอะเทอะตลอดทั้งวัน ทั้งยังป้องกันความมันเงาทำให้ใบหน้าดูเนียนนุ่มยาวนาน ขั้นตอนการทาแป้งฝุ่นหรือ Loose Powder จะทาหลังจากการทารองพื้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว การทาแบบกดซับแป้งฝุ่นให้ทั่วใบหน้าเพื่อให้แป้งฝุ่นกับรองพื้นหลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกันทำให้ใบหน้าแลดูเนียนนุ่มงดงาม ในระหว่างวันหากคุณต้องการเติมแป้ง ขั้นตอนแรกต้องกำจัดความมันและเหงื่อบนใบหน้าเสียก่อน ด้วยกระดาษซับมัน แล้วจึงใช้แป้งอัดแข็งหรือแป้งฝุ่นกดซับกระจายทั่วใบหน้าเบา ๆ เพื่อให้ใบหน้ากลับมาใสฉ่ำเนียนอีกครั้ง

ความแตกต่างของแป้งรองพื้นอัดแข็ง (Pressed Powder) และ แป้งฝุ่น (Loose Powder)

Pressed powder คือแป้งรองพื้นอัดแข็งบรรจุอยู่ในตลับใช้พัฟฟ์ฟองน้ำแล้วกดซับเบา ๆ ให้ทั่วใบหน้า ข้อดีของแป้งชนิดนี้คือสามารถใช้เติมให้หน้าดูฉ่ำเนียนระหว่างวันและพกพาสะดวกโดยทั่วไปแล้ว “แป้งรองพื้นอัดแข็ง” ซึ่งที่รู้จักกันดีว่า แป้งผสมรองพื้นหรือแป้งพัฟนั้น จะเหมาะกับการแต่งหน้าที่ไม่ต้องการความละเอียดมากนัก เช่นการแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน หรือเหมาะกับคนไม่มีเวลาในการแต่งหน้ามาก เพราะในเนื้อแป้งมีส่วนผสมของรองพื้นอยู่ด้วย เพื่อให้สะดวกในการใช้งานมีความสามารถในการปกปิดปานกลาง หากลองหลายรอบก็อาจช่วยปกปิดได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามข้อเสียของแป้งชนิดนี้ก็คืออาจจะไม่ติดทนเท่าการใช้รองพื้น และผิวสัมผัสจะไม่เรียบเนียนเท่าการใช้รองพื้นที่มีเนื้อเหลว สามารถแทรกซึมเข้าซอกมุมหรือร่องเล็ก ๆ ได้ดีกว่า

Loose powder แป้งฝุ่นชนิดนี้มีคุณสมบัติดูดซับความมัน เวลาทาแล้วใบหน้าจะดูเนียนบางเป็นธรรมชาติแนะนำให้ใช้ควบคู่กับรองพื้นที่จะทำให้ผิวหน้าดูเรียบมากยิ่งขึ้น วิธีการใช้จะใช้หลังจากเกลี่ยรองพื้นชนิดครีมหรือฟลูอิดให้เนียนบนใบหน้า “แป้งฝุ่น” ถูกออกแบบมาให้อนุเล็กลงและละเอียดกว่าแป้งฝุ่นทาดำ หรือแป้งเด็ก ทำให้สามารถแทรกซึมไปกับบริเวณริ้วรอยหรือร่องเล็กต่าง ๆ ได้ดีกว่าและไม่อุดตันรูขุมขนอีกด้วย สำหรับการใช้งานของแป้งฝุ่น เหมาะสำหรับการนำมาเช็ดตัวรองพื้น หรือเมคอัพเบส เพราะโดยส่วนมากรองพื้นหรือเมคอัพเบสเหล่านี้จะมีส่วนผสมของน้ำมันอยู่ เมื่อทาลงไปบนผิวก็จะทำให้หลงเหลือความมันอยู่บนใบหน้า แป้งฝุ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดูดซับความมันจากรองพื้นอีกด้วย

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางศรีจันทร์

ประวัติเครื่องสำอางศรีจันทร์

“ศรีจันทร์” หรือที่เคยรู้จักกันในนาม “ผงหอมศรีจันทร์” นั้นมีจุดเริ่มต้นจากร้านขายยาเล็กๆ ในแถบวังบูรพาโดยคุณพงษ์ แซ่ห่าน หรือคุณพงษ์ หาญอุตสาหะ แรกเริ่มเขาได้จดทะเบียนบริษัท สหโอสถขึ้นในปี พ.ศ. 2491 เพื่อนำเข้าและจัดจำหน่ายสารเคมีซึ่งเป็นวัตถุดิบเกี่ยวกับยาและเครื่องสำอางเป็นหลัก ส่วนผงหอมศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพียงตัวเดียวที่คุณพงษ์ได้สูตรสมุนไพรคุณภาพดีมาจากนายแพทย์เหล็ง ศรีจันทร์ โดยเขาขอซื้อสูตรและกิจการมาจากหมอเหล็ง แล้วรวมชื่อเป็น “บริษัทศรีจันทร์สหโอสถ” แป้งสึชมพูนันเป็นที่รำลึกในหมู่คนย่านนั้นถึงคุณสมบัติอันโดดเด่นในการลดผิวมัน อันเป็นสาเหตุของสิวและผดผื่น นอกจากคุณสมบัติที่เยี่ยมแล้ว ผงหอมศรีจันทร์ยังมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ กรรมวิธีการผสมกลิ่นหอมนี้ยังคงถูกเก็บไว้เป็นความลับ รู้กันเฉพาะในครอบครัวหาญอุตสาหะมาจนถึงทุกวันนี้ จากประสบการณ์และองค์ความรู้ของศรีจันทร์ในการดูแลผิวคนไทย ที่สะสมและถ่ายทอดต่อกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ที่เจาะจงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอัน

เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการช่วยลดความผันผวน โดยเหมาะสมกับการดูแลสภาพผิวมันของคนไทย เพื่อช่วยให้ผู้ใช้มีผิวที่สุขภาพดีพร้อมรับการบำรุงและแต่งแต้มสีสันทันตามความต้องการ

กลยุทธ์การพลิกโฉมแบรนด์

ในปี 2549 ทายาทรุ่นที่ 3 ของผงหอมศรีจันทร์ คุณรวีศ หาญอุตสาหะ ผู้เป็นรุ่นหลานเพียงคนเดียวที่ตัดสินใจลาออกจากการงานสายการเงิน เพื่อเข้ารับช่วงต่อกิจการครอบครัว “ศรีจันทร์สสโอสถ” ซึ่งมีมาแต่รุ่นคุณปู่ คุณรวีศถือว่าเป็นผู้มีบทบาทมากกับการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ เข้ามาพลิกโฉมผงหอมศรีจันทร์จากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เกือบจะห่างหายไปจากความทรงจำ ให้ถูกปลูกขึ้นมาใหม่อีกครั้งในรูปแบบที่ร่วมสมัย ภายใต้โจทย์ที่สำคัญที่ว่า การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ นั้นจะต้องไม่ทิ้งฐานลูกค้าเดิมที่เป็นกลุ่มคนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 ปี ซึ่งเป็นฐานลูกค้าใหม่ของ แบรนด์ผงหอมศรีจันทร์ ก็ต้องยอมรับในสินค้า ยอมรับในแบรนด์ และกล้าที่จะใช้สินค้าด้วยเช่นกัน ในการทำงานของ บริษัท ศรีจันทร์สสโอสถ จำกัด ปี 2549 ปีแรกที่คุณรวีศเข้ามาบริหารไม่มีแม้แต่คอมพิวเตอร์ เอกสารทุกอย่างเขียนด้วยมือเพราะบริษัทหยุดพัฒนาระบบภายในมานาน คุณรวีศจึงมองว่าถึงเวลาแล้วที่ธุรกิจจะก้าวไปสู่ยุคใหม่ เขาจึงได้นำความรู้ด้านวิศวกรรม การเงิน และการตลาดเชิงรุก เข้ามาต่อลมหายใจให้กิจการตามสไตล์คนรุ่นใหม่โดยใช้เวลา 2 ปี และได้ปรับปรุงธุรกิจเป็น 2 ด้านใหญ่

เริ่มจากการปรับปรุงภายใน ซึ่งเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร ด้วยการนำระบบบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ อาทิ ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน ปรับปรุงสายการผลิต ทำระบบบัญชีให้เป็นมืออาชีพขึ้นโดยการนำระบบปฏิบัติการ SAP เข้ามาใช้ในองค์กร เวลาเดียวกันนั้นก็พิสูจน์ตัวเองเพื่อสร้างการยอมรับให้กับเหล่าพนักงานที่อยู่ด้วยกันมานานว่าพร้อมเดินทางไปด้วยกัน จากนั้นก็ “ลุยเดี่ยว” ลงสนามไปเยี่ยมลูกค้าทั่วประเทศ ทั้งร้านเล็ก ร้านใหญ่ เพราะเขาเชื่อว่า “สายสัมพันธ์ส่วนตัว” สำคัญมากกับลูกค้ากลุ่มนี้

ด้านการปรับปรุงภายนอก ซึ่งคุณรวีศถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง คือการรีแบรนด์ให้ภาพของ “ผงหอมศรีจันทร์” จากเครื่องสำอางโบราณล้ำสมัยมาสู่แบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างแบบพลิกฝ่ามือภายใต้ 3 กลยุทธ์หลัก เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ จึงได้ทุ่มงบประมาณในการลงทุนรีแบรนด์ครั้งนี้สูงถึง 70 ล้านบาท โดยทั้ง 3 กลยุทธ์นี้ได้แก่

1. เปลี่ยนภาพลักษณ์ (Positioning) สินค้าจากที่ดูเก่าเชย ให้ทันสมัยดูเป็นเครื่องสำอางมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบขวดพลาสติกเพื่อพกพาสะดวก แบบซองขนาดเล็ก แบบตลับที่

เป็นบรรจุกัณฑ์ดั้งเดิม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า และการออกแบบขวดลายที่สร้างสรรค์บนบรรจุกัณฑ์ที่เน้นสไตล์วินเทจร่วมสมัย

2. เปลี่ยนชื่อแบรนด์จาก "ผงหอมศรีจันทร์" เป็น "ศรีจันทร์" เพื่อรองรับการออกสินค้าใหม่ที่ไม่ใช่แป้งทาน้ำเพียงอย่างเดียวในอนาคต และการผลิตสินค้าใหม่ อาทิ ครีมน้ำนม แอโรเจล ฯลฯ ซึ่งผลิตภัณฑ์ล่าสุด คือแป้งฝุ่นควบคุมความมันที่มีคุณภาพดีที่สุดในตลาด (translucent loose powder) โดยมีศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (นาโนเทค) ร่วมวิจัยและพัฒนาสูตรควบคุมไปด้วย

3. ส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างหนังสือโฆษณา ฯลฯ

เครื่องสำอางแป้งศรีจันทร์นับเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากในการพลิกโฉมแบรนด์ (Rebrand) โดยผู้บริหารเชื่อว่าคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องได้รับการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเทียบชั้นกับสินค้าเคาร์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าได้ ดังนั้นจึงเกิดทีมวิจัยและพัฒนาสูตร ทั้งจากภายในองค์กรเอง ทีมวิจัยที่เป็นพันธมิตร และได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ คือสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ซึ่งมีทีมผู้เชี่ยวชาญ และมีงบประมาณสนับสนุนให้กับผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงยังให้คำแนะนำทางการเงินให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และต้องการทำตลาด

ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ มีด้วยกัน 4 ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่

1. ศรีจันทร์ สูตรต้นตำรับ แป้งพอกหน้าสูตรควบคุมความมันซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวมันมากหรือใช้ชีวิตกลางแจ้ง

2. ศรีจันทร์ ทานาคาโกลด์ พาวเดอร์มาส์ก แป้งพอกหน้าเพื่อความขาวเนียน สำหรับผิวผสมและผิวมัน ผสานการดูแลผิว 2 ขั้นตอนในหนึ่งเดียว ช่วยควบคุมความมันให้ผิวดูเรียบเนียนไร้ความมันส่วนเกิน พร้อมบำรุงผิวหน้าอย่างอ่อนโยนด้วยคุณสมบัติเด่นของทานาคา

3. ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ซึ่งผลิตออกมาครั้งแรกในช่วงปลายปี 2557 ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่สร้างยอดขาย แป้งฝุ่นโปร่งแสง สูตรควบคุมความมัน แป้งฝุ่นเนื้อละเอียดบางเบาด้วยความโปร่งแสงของเนื้อแป้ง ทำให้ใช้ได้กับทุกโทนสีผิว ช่วยปรับสภาพให้รองพื้นอยู่ตัวและไม่ทำให้สีรองพื้นเปลี่ยนพร้อมคุณสมบัติอันโดดเด่นในการควบคุมความมันอันเป็นเอกลักษณ์ของศรีจันทร์

4. ศรีจันทร์เบบี้ แป้งและครีมสำหรับเด็ก เริ่มจำหน่ายในปี 2557 ในภาคใต้ แต่เริ่มเข้าโมเดิร์นเทรดและกำลังจะเริ่มทำโฆษณาเปิดตัวอย่างจริงจังในเดือนสิงหาคม 2558 โดยกลุ่มสินค้าเด็กไม่ได้ถูกวางเป้าหมายว่าจะสร้างยอดขายที่ก้าวกระโดด แต่หวังว่าจะสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท



ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ศรีจันทร์ มีการแปลงโฉมจากบรรจุภัณฑ์กระดาษซึ่งพิมพ์ลงลายแบบโบราณเป็นการใช้ลงลายดอกไม้สไตล์วินเทจเพื่อให้ดูร่วมสมัย กระดาษภายนอกยังมีเทคนิคการเคลือบแบบผิวด้านและปั๊มทองตรงชื่อแบรนด์ของสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ อีกทั้งมีการพิมพ์ชนิดของสินค้า ชื่อส่วนผสม สถานที่ผลิตอย่างละเอียดครบถ้วน ในส่วนของการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์นั้น ศรีจันทร์ได้ใช้สีเพื่อแบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด ได้แก่ ศรีจันทร์ สูตรต้นตำรับ แป้งพอกหน้าใช้สีฟ้า ศรีจันทร์ ทานาคาโกลด์ พาวเดอร์มาส์กใช้สีเขียว ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ใช้สีม่วง และมีสติ๊กเกอร์เพื่อป้องกันการถูกขโมยก่อนการเปิดใช้งาน และเมื่อเปิดกล่องกระดาษออกจะมีแผ่นพับขนาดเล็กด้านในเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด บรรจุภัณฑ์ดัดแปลงผลิตจากวัสดุพลาสติกใสอย่างดี แข็งแรงทนทาน มีขนาดพอดีมือ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ที่ดัดแปลงภายในมีฟัพเนื้อดีและมีการออกแบบฝาหมุน คั่นกลางระหว่างตัวแป้งและที่เก็บฟัพ ซึ่งการออกแบบนี้

เป็นสิทธิบัตรเฉพาะของศรีจันทร์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบให้เหมาะสมแก่การพกพา โดยก่อนการใช้งานนั้น จะมีสติ๊กเกอร์อธิบายวิธีการเปิดปิดเพื่อกันแบ่งฝุ่นขณะเปิดใช้งาน จากการใช้เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรายละเอียดข้างต้นทำให้บรรจุภัณฑ์ ศรีจันทร์ กลายเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากขึ้น สะดวกในการใช้งาน ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในอีกทางหนึ่งด้วย



ภาพประกอบ 9 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของศรีจันทร์

กลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากการพัฒนาตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้ว ศรีจันทร์ ยังมีการแก้ปัญหาเรื่องการรับรู้ของแบรนด์อย่างจริงจัง เมื่อกลุ่มเป้าหมายต้องการขยายไปสู่คนวัยรุ่น สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเรื่องจำเป็น โดยวิธีที่ได้ให้ความสำคัญในการทำสื่ออย่างมาก ทั้งโปรโมทผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ต่างๆ อย่างปี 2557 ที่ผ่านมา เขาใช้งบโฆษณามากถึง 25% หรือราว 10-15 ล้านบาท ของงบประมาณทำตลาดทั้งหมด หลังจากปี 2556 เคยออกแคมเปญ “แม่นางศรีจันทร์” หนังสือผ่านโลกออนไลน์ประสบความสำเร็จอย่างมาก พร้อมกับการส่ง ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ลงสู่ตลาด ซึ่งคิดวิธีการสื่อสารแบบใหม่ โดยการทำโฆษณาชุดล่าสุดที่ให้ฟรีเซนเตอร์ผู้หญิงชาวต่างชาติพูดภาษาอังกฤษถึง ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ กรณีนี้ได้กลายเป็น ทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ ทำให้แบรนด์ถูกปลูกขึ้นมาใหม่ในรูปโฉมที่ทันสมัย ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายทั้งเด็กรุ่นใหม่และกลุ่มวัยทำงานยอมรับ โดยหลังจากออกอากาศโฆษณาชุดนี้ได้ 10 วัน ยอดขาย ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ เพิ่มขึ้นประมาณ 10 เท่าจากช่วงเวลาปกติ และหากประเมินยอดขายทั้งเดือนพฤษภาคม 2558 ถือว่าทุบสถิติยอดขายในรอบ 67 ปีของศรีจันทร์คุณวิศ กล่าวว่าการตอบรับดังกล่าวดีมาก นอกจากเป็นผลจากโฆษณาแล้ว

ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะศรีจันทร์เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในขนาดที่เล็กลงในเซเว่นอีเลฟเว่น ด้วยขนาด 4.5 กรัม ราคา 139 บาท จากขนาดปกติ 10 กรัม ราคา 280 บาท ซึ่งก่อนหน้านี้ยอดขายจะเติบโตปีละ 20-30% หรือบางปีเติบโตเพียง 10% แต่ยอดขายหลังจากส่งโฆษณาใหม่ ถือว่าประสบความสำเร็จเกิดคาด นอกจากจะมีหนึ่งโฆษณาแล้ว ผงหอมศรีจันทร์ยังมีกิจกรรมทางการตลาดอีกหลายช่องทาง เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก มีแคมเปญประกวดให้คนส่งรูป และให้เพื่อนโหวต ถ้าชนะนอกจากจะได้รับเงินรางวัลหนึ่งแสนบาทแล้ว ยังได้ถ่ายแฟชั่นลงนิตยสารคลีโอด้วย ซึ่งสื่อออนไลน์และกิจกรรมลักษณะนี้เน้นจับกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ โดยบริษัทคำนึงถึงว่า การใช้สื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องให้ประโยชน์อื่น ๆ กับลูกค้านอกเหนือจากการขายของด้วย ไม่ว่าจะเป็นมอบเป็นความสนุกสนานจากการเล่นเกม การให้ความรู้

รวมทั้งการที่คุณวิศใช้ตัวเองเป็นอีกกลยุทธ์การตลาด หรือ “ซีอีโอ แบรนด” ที่เขาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพราะพอเห็นหน้าก็จะนึกถึงแบรนด “ศรีจันทร์” ต้องมีการวางแผนว่า วันนี้จะแถลงข่าวอย่างไร สร้างกิจกรรมใด ทุกอย่างต้องต่อเนื่อง โดยการทำเพอร์ซันนัล แบรนดดัง เป็นเรื่องสำคัญมาก ลูกค้าจะสร้างความเชื่อมั่นจากบุคคลด้วยกันมากกว่าสิ่งของ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าก็จะนึกถึงหน้าเจ้าของตามไปด้วย ควบคู่ไปกับการลุยทำตลาดแบบ 360 องศา ที่เน้นเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ถึง 90% เริ่มจากวางขายผ่าน 7-Catalog เพื่อเป็นจุดกระจายสินค้าไปพร้อมๆ กับเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รวม 3,500 สาขาทั่วประเทศ ขณะเดียวกันก็จัดโรดโชว์แจกสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ให้หันมาสนใจสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

โดยคุณวิศกล่าวว่า ถ้าถามว่าทำไมผงหอมศรีจันทร์ ต้องลุกขึ้นมาปรับตัวครั้งใหญ่ ก็คงต้องบอกว่า ถ้าไม่ปรับแม้จะยังอยู่ไปได้เรื่อยๆ แต่ถ้ามีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดมากขึ้น แบรนดสินค้าก็มีโอกาสที่จะหายไป โดยการปรับโฉมแบรนดใหม่ให้แข็งแกร่งเข้ากับยุคสมัย นอกจากจะทำให้แบรนดนั้นๆ ยังคงอยู่ได้ และเป็นที่ต้องการของตลาดแล้ว เวลาที่พัฒนาสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ก็จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้น เมื่ออดีตที่ผ่านมา “ผงหอมศรีจันทร์” ฐานลูกค้าเกือบร้อยละแปดสิบเป็นสตรีที่อยู่ในต่างจังหวัด และอายุ 35 ปีขึ้นไป ฉะนั้น การรีแบรนดครั้งนี้จึงมุ่งขยายฐานกลุ่มลูกค้าเข้าสู่เมืองกรุง และเจาะกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา วัยทำงาน เพิ่มมากขึ้น

การวางแผนธุรกิจในอนาคต

ในอนาคตผองหมศรีจันทร์วางแผนจะลงสู่สมรภูมิใหญ่ด้วยการบุกตลาด “แป้งอัดแข็ง” ซึ่งเป็นตลาดใหญ่สุดของตระกูลแป้ง และมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยในขณะนี้อยู่ในช่วงพัฒนาสูตร และหากได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาด บริษัทคาดว่าจะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หลักใกล้เคียงกับ ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ของกลุ่มศรีจันทร์ ขณะที่แผนการทำตลาดต่างประเทศ จะเริ่มจาก 4 ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม โดยปัจจุบันยังไม่ได้ทำตลาดอย่างเป็นทางการ แต่ในปี 2559 วางแผนว่าจะเดินทางไปทำการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อสอดคล้องกับการปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) หลังจากมองว่าแบรนด์ผองหมศรีจันทร์ในเมืองไทยเริ่มแข็งแกร่งในระดับหนึ่ง พร้อมทั้งจะเริ่มขยายไปยังตลาดต่างประเทศ

จาก “ลูกบ้า” การทำงานหนักของวิศ ส่งให้สถานะของผลิตภัณฑ์ “ศรีจันทร์” แป้งโบราณ ซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าในเมืองกรุงที่แทบจะเป็นศูนย์เมื่ออดีตให้มีส่วนแบ่งถึง 25% และปลดล็อกจากวัย 35 ปีขึ้นไปสู่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นถึง 20% ส่งผลให้ปี 2557 มีผลประกอบการทางธุรกิจสูงถึง 300 ล้านบาท และได้ตั้งเป้าการเติบโตของธุรกิจจากนี้ไปอย่างน้อยต้องปีละ 30-40%

อย่างไรก็ตาม พันธกิจอันยิ่งใหญ่และต้องทำในเวลาอันใกล้ของ “วิศ หาญอุตสาหะ” คือ มุ่งมั่นสร้างองค์กร “ศรีจันทร์” ให้เติบโตเป็นเอสเอ็มอีที่แข็งแกร่ง โดยหมายมั่นว่า อีกสองปีข้างหน้าต้องทำรายได้ถึง 500 ล้านบาทต่อปี และนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายในปี 2563 เพื่อก้าวสู่องค์กรมืออาชีพอย่างสมบูรณ์แบบต่อไป

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตรา ศรีจันทร์ นั้น ผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเป็นข้อมูลอ้างอิง ดังนี้

บุศรา คำหาญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อ

เดือนที่แตกต่างกันจะเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องสำอางแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

นฤมล บัวระบัดทอง (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยั้ห้อไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

สุรวิรัตน์ รัตนมณี (2551) เรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ปัจจัยหลักที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ความปลอดภัยในการใช้และความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศระดับมากได้แก่ความมีรสนิยมของนวัตกรรมใหม่ ๆ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราสวยงาม ชื่อเสียงของตราหยั้ห้อประเทศแหล่งที่มาของสินค้า สินค้ามีราคาในระดับบน และภาพลักษณ์โดยรวมของตราหยั้ห้อดีที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ LANCOME ยี่ห้อ ESTEE LAUDER และยี่ห้อ CLINIQUE ตามลำดับ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศคือตนเอง รองลงมาคือเพื่อนและบุคคลในครอบครัว

ทัศนาวรณ์ ทองเที่ยง (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 18-55 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และคนรู้จัก ตามลำดับ โดยโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพเครื่องสำอางจากโทรทัศน์ มีความต้องการและหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอางจากพนักงานขายมากที่สุด ส่วนในการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน โดยมีการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.5 นิยมใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุดรองลงมาคือ เกาหลี ร้อยละ 38.3 และญี่ปุ่น ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ โดยที่ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยมใช้มากที่สุดคือ อีทูดี รองลงมาคือ สกินฟูต ส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ เมคอัพ โดยมีความถี่ในการใช้คือ ทุกวัน วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื่องจากตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรนด์ มีความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้ง/เดือน โดยใช้งบประมาณการซื้ออยู่ที่ 501 – 1,000 บาท และแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่เคาท์เตอร์เซลตามห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมีการค้นหาแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ ความนิยมในการใช้ยี่ห้อสินค้าพบว่า จะมีเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าใหม่ตามคุณสมบัติสินค้าที่ต้องการจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ (4Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตรวัดอยู่ที่ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.551

รังสิยา พวงจิตร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมเชิง

การตลาด ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ กรอบแนวคิด และการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) โดยจำแนกตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ประกอบด้วย อายุ (Age) สถานภาพสมรส (Status) ระดับการศึกษาสูงสุด (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) งานวิจัยนี้จะยกเว้นการจำแนกประชากรศาสตร์เรื่องเพศ (sex) และมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และทำให้เกิดประสิทธิผลต่อการกำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของ ลอร์เทอร์ บอร์น บอบ (นุริม โอทกานนท์, 2555: อ้างอิงจาก Lauterborn, Bob. 1990) ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ อาเคอร์ (อนุชิต ศิริกิจ, 2550: อ้างอิงจาก Aaker. 1995) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับ ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยยกเว้นการศึกษาด้านทรัพย์สินอื่น (Other proprietary brand assets) เนื่องจากเครื่องหมายการค้ายังคงจำแนกภายใต้ตราสินค้าซึ่งใกล้เคียงกับตราสินค้าเดิมคือ ผงหอม ศรีจันทร์ และไม่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือสิทธิบัตรอื่น ๆ เพิ่มเติมแต่อย่างใด

ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) ซึ่งกล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงเฉพาะแนวคิดการรับรู้ปัญหามาใช้เป็นตัวแปรตามในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคเพศหญิงเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากความต้องการที่เป็นความปรารถนาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหมายการค้า เพื่อนำผลงานวิจัยนี้มาเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดในการจัดการ

ต่อสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเพศหญิงเกิดความต้องการในสินค้า

ผู้วิจัยได้เลือกงานวิจัยของจิระประภา สุตสวัสดิ์ (2553) มาใช้ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม และเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากงานวิจัยของแอนนา เจียร์วงศ์ วาณิช (2554) โชติรส โชติเอี่ยมระวงศ์ (2552) มาเป็นตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป

ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางนั้น หากผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากเท่านั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

กำหนดให้ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา = $1-p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ 95% นั่นคือ $\alpha=0.05$ หรือ $1-\alpha/2=0.975$ ทำให้ $Z=0.975$ เปิดตารางค่า Z สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ .50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มแบบ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บในพื้นที่ย่านธุรกิจจำนวน 5 แห่ง โดยรวมทั้งแหล่งธุรกิจในปัจจุบันและแหล่งธุรกิจแห่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทำการศึกษา และแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ พื้นที่ย่านธุรกิจที่กำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ย่านสาทร ย่านสีลม ย่านพระราม 9 และย่านบางนา (คม ชัด ลึก, เศรษฐกิจ ข่าวทั่วไป. 2558: ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของ

กลุ่มตัวอย่างจากย่านธุรกิจทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมทางธุรกิจ อันประกอบด้วย อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า โรงแรม และเป็นย่านที่ระบบขนส่งมวลชนได้รับการพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่งให้เท่ากันคือแห่งละ 80 ชุด

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. ย่านสุขุมวิท | จำนวน 80 ชุด |
| 2. ย่านสาทร | จำนวน 80 ชุด |
| 3. ย่านสีลม | จำนวน 80 ชุด |
| 4. ย่านพระราม 9 | จำนวน 80 ชุด |
| 5. ย่านบางนา | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากย่านธุรกิจที่ทำการระบุไว้ โดยที่การเก็บแบบสอบถามนั้นจะต้องครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด(Close-Ended Responses Question) ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะ มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544) ซึ่งใช้

Standard International Age Classifications ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อเป็นมาตรฐานสากล แบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

- 1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2 21 - 30 ปี
- 1.3 31 - 40 ปี
- 1.4 41 - 50 ปี
- 1.5 51 ปี ขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกคำตอบ ดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.3 พนักงานบริษัท
- 4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.5 แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การแบ่งช่วงห่างของรายได้เป็นช่วงละ 10,000 บาท โดยแบ่งช่วงรายได้ ได้ดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านความต้องการของผู้บริโภค 6 ข้อ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 4 ข้อ ด้านความสะดวกในการซื้อ 5 ข้อ และด้านการสื่อสาร 5 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับ (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนใน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.61 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณค่าในตราสินค้าเครื่องสำอางศรีจันทร์ ซึ่งได้แก่ ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า, ด้านการรับรู้คุณภาพ, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการตระหนักค่าตราสินค้า 4 ข้อ ด้านการรับรู้คุณภาพ 4 ข้อ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า 4 ข้อ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายของคำถาม ดังนี้

มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์มากที่สุด	5 คะแนน
มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์มาก	4 คะแนน
มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ปานกลาง	3 คะแนน
มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์น้อย	2 คะแนน
มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยจะแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคตหรือไม่
 ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน
 (5) (4) (3) (2) (1)
2. ท่านจะบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส
 แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำแน่นอน
 (5) (4) (3) (2) (1)
3. เมื่อท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่าน
 นึกถึงแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่นึกถึงแน่นอน
 (5) (4) (3) (2) (1)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 6 ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้ว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถาม และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสถานที่ทำงาน ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. บันทึกข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450)

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

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	=	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		=	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติทดสอบ t-test มีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ และข้อมูลอยู่ในมาตราอันดับหรืออัตราส่วน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และใช้สถิติวิเคราะห์

3.2.1 จากค่า F-Test ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2546: 135)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 258)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \\ \text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \\ \text{โดยที่ } df_w &= n-k \end{aligned}$$

LSD	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทนค่า Mean square error (MS_w)
k	แทนจำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทนค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทนจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทนจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242)

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมพันธ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ โดยมีความหมาย ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.20 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 - 0.40 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 - 0.60 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.80 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 - 1.00 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$MS_{(b)}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.0
21 – 30 ปี	143	35.8
31 – 40 ปี	212	53.0
41 – 50 ปี	23	5.8
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	18	4.4
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	287	71.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	95	23.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	4.4
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.4
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	9	2.3
พนักงานบริษัท	249	62.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.0
อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ	12	2.9
วิชาชีพเฉพาะทางและถูกจ้างประจำ		
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.3
10,001 – 20,000 บาท	78	19.5
20,001 – 30,000 บาท	117	29.3
30,001 – 40,000 บาท	78	19.5
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	102	25.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. **สถานภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างประจำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในบางกลุ่มข้อมูลมีความถี่ และการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	147	36.8
31 – 40 ปี	212	53.0
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	305	76.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	95	23.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย		
อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างประจำ	63	15.8
พนักงานบริษัท	249	62.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	103	25.8
20,001 – 30,000 บาท	117	29.3
30,001 – 40,000 บาท	78	19.5
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	102	25.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

2. **สถานภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างประจำ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.78	0.884	มาก
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.90	0.829	มาก
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.08	0.826	มาก
4. ด้านการสื่อสาร	3.51	0.944	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม	3.82	0.871	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลรายละเอียดในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค(Consumer wants)			
1. ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดความความมั่นใจในหน้า	3.77	0.836	มาก
2. คุณสมบัติของเนื้อแป้งบางเบา สามารถเกลี่ยได้ง่าย	3.98	0.840	มาก
ทั่วใบหน้า			
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	3.48	0.950	ปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้งานสะดวก	3.74	0.932	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกะทัดรัด พกพาง่าย	4.00	0.816	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์โดดเด่น สวยงาม	3.70	0.928	มาก
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	3.78	0.884	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)			
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	4.06	0.817	มาก
2. ราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	3.67	0.874	มาก
3. สามารถเลือกราคาได้ตามชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.79	0.837	มาก
4. ราคาสินค้ามีการระบุอย่างชัดเจนที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	4.08	0.788	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.90	0.829	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)			
1. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	4.04	0.849	มาก
2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย เดินทางสะดวก	4.12	0.854	มาก
3. สามารถซื้อได้ในสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	3.73	0.880	มาก
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เว็บไซต์ เป็นต้น	4.25	0.825	มาก
5. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.27	0.723	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.08	0.826	มาก
ด้านการสื่อสาร (Communication)			
1. การโฆษณาของศรีจันทร์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความ น่าสนใจ สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์	3.77	1.007	มาก
2. เว็บไซต์สื่อออนไลน์ของศรีจันทร์มีการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านความงาม และมีความ ทันสมัย	3.61	0.863	มาก
3. เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มา ก่อน	3.69	0.894	มาก
4. พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามและ ให้คำแนะนำได้	3.30	1.003	ปานกลาง
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงาน ประกวดด้านความงาม การลดราคา การแจกของ แถม เป็นต้น	3.20	0.953	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.51	0.944	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม	3.82	0.871	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับ บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด พกพาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ คุณสมบัติของเนื้อแป้งบางเบา สามารถเกลี่ยได้ง่ายทั่วใบหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดความความมันบนใบหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้งานได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์โดดเด่นสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับ ราคาสินค้ามีการระบุอย่างชัดเจนที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การสามารถเลือกราคาได้ตามชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ เป็นต้น ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสามารถซื้อได้ในสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาของศรีจันทร์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ได้แก่ เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เว็บไซต์สื่อออนไลน์ของศรีจันทร์มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านความงาม และมีความทันสมัย ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับพนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานประกวดด้านความงาม การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า	3.42	1.019	ปานกลาง
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.61	0.871	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.27	0.970	ปานกลาง
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.90	1.053	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.30	0.978	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อ

พิจารณาระดับความสำคัญแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลรายละเอียดในแต่ละด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness)			
1. เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางแบ่งทาหน้าท่านจะนึกถึงยี่ห้อศรีจันทร์	2.99	1.069	ปานกลาง
2. ท่านจดจำตราสินค้าศรีจันทร์ได้มากน้อยเพียงใด	3.55	0.990	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าตราของเครื่องสำอางศรีจันทร์มีชื่อเสียง	3.55	0.913	ปานกลาง
4. ท่านทราบมาก่อนว่าเครื่องสำอางศรีจันทร์เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานในประเทศไทย	3.61	1.105	มาก
ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.42	1.019	ปานกลาง
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)			
1. เป็นเครื่องสำอางที่ทำให้หน้าเรียบเนียน	3.40	0.840	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการจดทะเบียน ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างถูกต้อง	3.79	0.867	มาก
3. มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน	3.49	0.876	ปานกลาง
4. ข้อมูลบนฉลากครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบสำคัญ วิธีการใช้งาน และวันเดือนปีที่ผลิต	3.77	0.902	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม	3.61	0.871	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)			
1. การใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จ่ายไป เมื่อใช้แล้วติดทนนานตลอดวัน	3.46	0.872	ปานกลาง
2. การใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสวยงามเสริมสร้างความมั่นใจในชีวิตประจำวัน	3.39	0.883	ปานกลาง
3. การใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกได้สนับสนุนสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคนไทย	3.90	0.905	มาก
4. ท่านเป็นสมาชิก หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางศรีจันทร์	2.34	1.220	น้อย
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	3.27	0.970	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
1. ท่านจะซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ ทุกครั้งที่ทำการซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้า	2.75	1.109	ปานกลาง
2. ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ต่อไป แม้ว่าราคาจะแพงขึ้น	2.83	1.040	ปานกลาง
3. ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ต่อไป แม้ว่าจะพบว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกัน	2.96	1.023	ปานกลาง
4. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้ตราสินค้าศรีจันทร์	3.08	1.042	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	2.90	1.053	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.30	0.978	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยเมื่อ

พิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การทราบมาก่อนว่าเครื่องสำอางศรีจันทร์เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจดจำตราสินค้าศรีจันทร์ได้มากน้อยเพียงใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งมีระดับความสำคัญเท่ากันกับการคิดว่าตราของเครื่องสำอางศรีจันทร์มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และรองลงมา ได้แก่ การที่เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางแบรนด์ไหนท่านจะนึกถึงยี่ห้อศรีจันทร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ การมีข้อมูลบนฉลากครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลผู้ผลิตส่วนประกอบสำคัญ วิธีการใช้งาน และวันเดือนปีที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการเป็นเครื่องสำอางที่ทำให้หน้าเรียบเนียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก กับการใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ทำให้รู้สึกได้ถึงกลิ่นอายของสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จ่ายไป เมื่อใช้แล้วติดทนนานตลอดวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ การใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จ่ายไป เมื่อใช้แล้วติดทนนานตลอดวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และให้ความสำคัญระดับน้อย คือ การเป็นสมาชิก หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางศรีจันทร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 โดยเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับการจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้ตราสินค้าศรีจันทร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมา ได้แก่ การจะยังคงซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ต่อไป แม้ว่าจะพบว่ามีเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 การจะยังคงซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ต่อไป แม้ว่าจะ

ราคาจะแพงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และการจะซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ ทุกครั้งที่ จะทำการซื้อ เครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การซื้อในอนาคต การบอกต่อและ แนะนำให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส และการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ จำแนกแต่ละด้านและภาพรวม

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคต	3.45	0.948	ปานกลาง
2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	3.40	0.904	ปานกลาง
3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง	2.96	1.081	ปานกลาง
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.27	0.978	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาระดับแนวโน้มการตัดสินใจในแต่ละ ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคต ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา ได้แก่ การ บอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการนึก ถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางสรีจันทร์

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. การซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต	7.379**	2	397	0.001
2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคล อื่น เมื่อมีโอกาส	4.843**	2	397	0.008
3. การนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อ จะซื้อเครื่องสำอาง	3.972*	2	397	0.020

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ในขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคตและการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้ตาราง Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ในขั้นตอนการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้ตาราง Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานนี้เช่นกัน ซึ่งมีผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การซื้อเครื่องสำอางศรี จันทร์ในอนาคต	Brown-Forsythe	0.122	2	196.548	0.886

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางศรีจันทร์ให้ บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	Brown-Forsythe	0.885	2	208.814	0.414

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต	1.637	0.202
2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	0.001	0.969
3. การนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะ ซื้อเครื่องสำอาง	0.021	0.884

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละด้าน ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส และการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเท่ากับ 0.202 0.969 และ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การซื้อเครื่องสำอางสรี จันทร์ในอนาคต	โสด/หย่าร้าง/หม้าย	3.43	0.975	0.585	398	0.559
	/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.49	0.861			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางสรีจันทร์ให้ บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	โสด/หย่าร้าง/หม้าย	3.37	0.913	1.071	398	0.285
	/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.48	0.874			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์ให้กับบุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์ เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง	โสด/หย่าร้าง/หม้าย /แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.91 3.09	1.085 1.063	1.419	398	0.157

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อท่านจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อท่านจะซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็

ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต	2.400	0.122
2.การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	0.586	0.445
3. การนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะ ซื้อเครื่องสำอาง	1.643	0.201

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละด้าน ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส และการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเท่ากับ 0.122 0.445 และ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การซื้อเครื่องสำอาง สรีจันทร์ในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.47	0.973	0.868	398	0.386
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.563			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางสรีจันทร์ให้ บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.44	0.915	1.446	398	0.149
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	0.870			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา

สูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์ เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.05	1.129	2.759**	398	0.006
เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง	สูงกว่าปริญญาตรี	2.73	0.921			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางที่มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. การซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ในอนาคต	16.010**	2	397	0.000
2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจักร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	3.622*	2	397	0.028
3. การนึกถึงแบรนด์สรีจักร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง	2.352	2	397	0.096

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ในด้านการซื้อเครื่องสำอางค์ในอนาคต พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานนี้เช่นกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในด้านการซื้อเครื่องสำอางค์ในอนาคตและด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในด้านการซื้อเครื่องสำอางค์ในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การซื้อเครื่องสำอางค์ ในอนาคต	Brown-Forsythe	1.569	2	282.827	0.210

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทรในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทรในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทรให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางสรีจันทรให้ บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	Brown-Forsythe	0.390	2	229.635	0.677

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร ด้านการบอกต่อเครื่องสำอางสรีจันทรให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร ด้านการบอกต่อเครื่องสำอางสรีจันทรให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อท่านจะซื้อเครื่องสำอาง

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	3.884	2	1.942	1.667	0.190
	ภายในกลุ่ม	462.394	397	1.165		
	รวม	466.278	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติ F-Test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอางแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอาง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีร์จันทร์

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีร์จันทร์	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. การซื้อเครื่องสำอางสรีร์จันทร์ในอนาคต	15.572**	3	396	0.000
2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีร์จันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	5.836**	3	396	0.001
3. การนึกถึงแบรนด์สรีร์จันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง	4.079**	3	396	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีร์จันทร์ในแต่ละด้าน พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละด้าน ได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางสรีร์จันทร์ในอนาคต การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีร์จันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส และการนึกถึงแบรนด์สรีร์จันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน

จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนผลทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์จันทร์		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การซื้อเครื่องสำอางค์ จันทร์ในอนาคต	Brown-Forsythe	1.174	3	339.953	0.319

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ในอนาคต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์จันทร์		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางค์จันทร์ให้ บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	Brown-Forsythe	1.708	3	368.433	0.165

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสรีจันทร์		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์	Brown-Forsythe	2.767 *	3	383.901	0.042
เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ					
เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อท่านจะซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ไนใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		3.09	3.09	2.90	2.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.09	-	0.002 (1.000)	0.190 (0.734)	0.362 (0.118)
20,001 – 30,000 บาท	3.09		-	0.188 (0.743)	0.360 (0.122)
30,001 – 40,000 บาท	2.90		-	-	0.172 (0.867)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	2.73		-	-	-

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ไนใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ไนใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีร์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีร์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีรภัณฑ์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. การนิกถึงแบรนต์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ใใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนิกถึงแบรนต์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ใใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนิกถึงแบรนต์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ใใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันทรีให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทรีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทรีให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทรี ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทรีให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทรในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันทรีให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทรีของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทรีให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทรี ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทรีให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันทน์ให้กับบุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทน์ให้กับบุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทน์ให้กับบุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ ด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเครื่องสำอาง	คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางใน อนาคต	0.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางเครื่องสำอางให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	0.593**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็น อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อ เครื่องสำอาง	0.551**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในอนาคต พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปใน

3. การนิกถึงแบรนต์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่าค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนิกถึงแบรนต์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนิกถึงแบรนต์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์	คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ใน อนาคต	0.573**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	0.564**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็น อันดับแรกที่อยู่ใจ เมื่อจะซื้อ เครื่องสำอาง	0.566**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ในอนาคต พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.573 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.564 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.566 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเครื่องสำอาง	คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางใน อนาคต	0.644**	0.000	สูง	เดียวกัน
2.การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางเครื่องสำอางให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	0.668**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็น อันดับแรกที่อยู่ใจ เมื่อจะซื้อ เครื่องสำอาง	0.699*	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในอนาคต พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในอนาคตร้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ด้านการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในอนาคตร้อยเพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.668 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.699 นั่นคือ ตัวแปรทั้ง

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่อ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเครื่องสำอาง	คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางใน อนาคต	0.720**	0.000	สูง	เดียวกัน
2.การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางเครื่องสำอางให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	0.706**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็น อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อ เครื่องสำอาง	0.816**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตรา
สินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) โดยพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในอนาคต พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางเครื่อง
สำอางในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
0.720 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อ
ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา
สินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เครื่องสำอาง ด้านการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจักร์ให้กับบุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจักร์ให้กับบุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.706 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจักร์ให้กับบุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. การนึกถึงแบรนด์สรีจักร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ค่า Sig. (2 tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจักร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.816 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ ด้านการนึกถึง แบรนด์สรีจักร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	—	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	— การซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ใน อนาคต	Brown- Forsythe
	— การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	Brown- Forsythe
	— การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็น อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อ เครื่องสำอาง	Brown- Forsythe
1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	—	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	— การซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ใน อนาคต	t-test
	— การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส	t-test
	— การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็น อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อ เครื่องสำอาง	t-test

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน — การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอาง เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อ จะซื้อเครื่องสำอาง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน — การซื้อเครื่องสำอางเครื่อง สำอางในอนาคต — การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางเครื่องสำอางให้บุคคล อื่น เมื่อมีโอกาส	t-test t-test t-test
1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง กัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเครื่องสำอางแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน — ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน — การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง ในอนาคต — การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางเครื่องสำอางให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส — การนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็น อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อ เครื่องสำอาง	 Brown- Forsythe Brown- Forsythe Brown- Forsythe

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน — ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน — การซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ในอนาคต — การบอกต่อและแนะนำ เครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส — การนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็น อันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อ เครื่องสำอาง	Brown- Forsythe Brown- Forsythe Dunnett's T3

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

3. เพื่อศึกษาความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

โดยรวมทั้งแหล่งธุรกิจในปัจจุบันและแหล่งธุรกิจแห่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทำการศึกษา และแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอาง สรีร์จันทร์ พื้นที่ย่านธุรกิจที่กำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ย่านสาทร ย่านสีลม ย่านพระราม 9 และย่านบางนา (คม ชัด ลึก, เศรษฐกิจ ข่าวทั่วไป, 2558 : ออนไลน์) ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากย่านธุรกิจทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของกิจกรรมทางธุรกิจ อันประกอบด้วยอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า โรงแรม และเป็นย่านที่ระบบขนส่งมวลชน ได้รับการพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่ม ตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม(Questionnaire)โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่งให้เท่ากันคือ เก็บตัวอย่างแต่ละ 80ชุด

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. ย่านสุขุมวิท | จำนวน 80 ชุด |
| 2. ย่านสาทร | จำนวน 80 ชุด |
| 3. ย่านสีลม | จำนวน 80 ชุด |
| 4. ย่านพระราม 9 | จำนวน 80 ชุด |
| 5. ย่านบางนา | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือเคยซื้อ เครื่องสำอางและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากย่านธุรกิจที่ทำการเลือกไว้ โดยที่การ เก็บแบบสอบถามนั้นจะต้องครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้และออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบให้ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด(Close-Ended Responses Question) และมี หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านความต้องการของผู้บริโภค 6 ข้อ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 4 ข้อ ด้านความสะดวกในการซื้อ 5 ข้อ และด้านการสื่อสาร 5 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คุณค่าในตราสินค้าเครื่องสำอางศรีจันทร์ ซึ่งได้แก่ ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า, ด้านการรับรู้คุณภาพ, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า 4 ข้อ ด้านการรับรู้คุณภาพ 4 ข้อ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า 4 ข้อ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยจะแบ่งเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถาม และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสถานที่ทำงาน ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 135)

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 36.8 และอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 10.2 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 76.3 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 23.7 มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.0 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ วิชาชีพเฉพาะทางและลูกจ้างประจำ ร้อยละ 15.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 25.8 รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.4 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกะทัดรัด พกพาง่าย ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คุณสมบัติของเนื้อแป้งบางเบาสามารถเกลี่ยได้ง่ายทั่วใบหน้า ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดความความมันบนใบหน้า บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้งานได้สะดวก บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะโดดเด่น สวยงาม และชนิดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ การสามารถเลือกราคาได้ตามชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ และการที่ราคาของเครื่องสำอางค์จันทร์ต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า เว็บไซต์ เป็นต้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน และสามารถซื้อได้ในสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาของศรีจันทร์ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความน่าสนใจ สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน เว็บไซต์สื่อออนไลน์ของศรีจันทร์มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านความงาม และมีความทันสมัย พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ และการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานประกวดด้านความงาม การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาระดับแนวโน้มการตัดสินใจในแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา ได้แก่ การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส และด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจันทร์ให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส และด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษา

สูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางที่มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำเครื่องสำอางศรีจันทร์ให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ในอนาคต ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส และด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอางค์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ในอนาคต ด้านการบอกต่อ และแนะนำเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส และด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอางค์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน พบว่า

1. การซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ในอนาคต ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง เครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันทรีให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทรีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทรีให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทรี ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทรีให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับ ความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคดีขึ้น จะ ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้าน การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน พบว่า

1. การซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ในอนาคต ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันท์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันท์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันท์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันท์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันท์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันท์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน พบว่า

1. การซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ในอนาคต ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันทร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน พบว่า

1. การซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ในอนาคต ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันท์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันท์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางค์จันท์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันท์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันท์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันท์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน พบว่า

1. การซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ในอนาคต ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจักร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจักร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางสรีจักร์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การนึกถึงแบรนด์สรีจักร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจักร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีจักร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์สรีจักร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน พบว่า

1. การซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ในอนาคต ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทร์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึง แบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน พบว่า

1. การซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันทน์ในอนาคต ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ ด้านการซื้อเครื่องสำอางค์จันทน์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. การบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ ด้านการบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. การนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ผลการทดสอบพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูงมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ด้านการนึกถึงแบรนด์ศรีจันทร์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

เครื่องสำอาง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ โดยนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจ เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางที่มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักใช้เหตุผลและความรอบคอบในการประเมินคุณภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอางก่อนทำการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศหรือเครื่องสำอางที่จำหน่ายในเคอร์เตอร์แบรนด์ชั้นนำในห้างสรรพสินค้า ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซึ่งมักจะคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าการยึดติดในแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ รุจิเรข รัชมีจาตุรงค์ (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ระยะเวลาในการใช้ข้อมูล และลักษณะการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะทำให้ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ในอนาคต ด้านการบอกต่อ แนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส และด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางค์จันท์เป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอางจากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแป้งบางเบา ใก้ล่ียง่าย และมีคุณสมบัติเด่นในการควบคุมความมัน ทำให้ผิวหน้าว่ลเน่ยน ซึ่งเหมาะกั้สภาพภูมิอากาศร้อนในประเทศไทย อีกทั้งการปรับ้โม่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ร่วมสมัย สไ้ล่ล่วินเทจ และยังสามารถเปิดใช้งานได้สะดวก มีขนาดกะทัดรัด พกพา้ง่าย สั้ร้างความโด่ดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์จันท์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: น.26) ที่กล่าวว่า ลักษณะบางประการของ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของความสะดวกในการซื้อโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้การที่ช่องทางการจำหน่ายของเครื่องสำอางค์มีการกระจายตัวอย่างทั่วถึง โดยตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน, อยู่ในสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ, สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เว็บไซต์ เป็นต้น ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจึงเป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อเครื่องสำอางค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn, B. (1990. อ้างใน บทควม นุริม โททกานนท์ . 2555 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2553:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อของเครื่องสำอางที่จะซื้อใหม่ สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอาง และระดับราคาเครื่องสำอางโดยปกติที่จะซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จะไปซื้อเครื่องสำอาง จะต้องเป็นสถานที่ที่ต้องมีหลายยี่ห้อ หลายแบบให้เลือก และยังต้องมีการจัดเรียงสินค้าให้เลือกได้ง่าย สะดวกในการหยิบทดลองสินค้า เช่น เคาร์เตอร์เซลตามห้างสรรพสินค้า

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมักจะให้ความสนใจกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การประกวดความงาม เป็นต้น และเครื่องสำอางค์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งพนักงานขายซึ่งมีบุคลิกภาพดี สุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าและการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: น.26) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในอนาคต ด้านการบอกต่อ แนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาส และด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า

3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องสำอางศรีจันทร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักมาอย่างยาวนานในประเทศไทย เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเมื่อกล่าวถึงเครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าศรีจันทร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) ที่กล่าวว่า การตระหนักในคุณค่าตราสินค้า คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์(2555:น.137) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี รวมทั้งมีผลต่อลักษณะทั่วไปในการใช้งานของ

สินค้าเครื่องจักร ทุกครั้งที่ทำการซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้า การซื้อตราสินค้าเครื่องจักรต่อไป แม้ว่าราคาจะแพงขึ้น การซื้อตราสินค้าเครื่องจักรต่อไปแม้ว่าจะพบว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพ สินค้าและบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกัน และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้ตราสินค้าเครื่องจักร นั้น หมายความว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องจักรมาก และจะมั่นคง ยึดมั่นในการซื้อ เครื่องสำอางเครื่องจักรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ มนวิดี บุรณะทองเจริญ (2554: น.60) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อในขนาดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ วรพล วังชนานนท์ และ สุดาพร สาวม่วง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้าง ความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิต เครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความจงรักภักดีในอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องสำอาง ประกอบด้วยปัจจัยด้านการสร้างพื้นฐานความจงรักภักดี และปัจจัยด้านการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างพื้นฐานความจงรักภักดี และด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควบคู่กันไปจึงจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณค่าตรา สินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องจักรของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องจักร ซึ่งจากผลวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ,สถานภาพสมรสโสด,การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางเครื่องจักรต่อไปในอนาคตและบอกต่อหรือแนะนำ เครื่องสำอางเครื่องจักรให้บุคคลอื่นเมื่อมีโอกาสในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องจักรให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงาน โดยเน้นการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สามารถพกพาได้ง่ายในระหว่างวัน ใช้งานได้สะดวก รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน ลวดลายให้มีความสวยงาม ร่วมสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค และ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสม มีหลายช่วงราคา เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการและตามงบประมาณที่มีจำกัด รวมทั้งพัฒนาบริการการขาย และให้ความรู้แก่พนักงานขาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในสินค้าและบริการ จนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร โดยวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุม เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์มากขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ โดยพิจารณาจากการโฆษณาของเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์สื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางค์มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีความทันสมัย และการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ประกอบการควรเลือกพิจารณาจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีทำเลตั้งอยู่ในเขตชุมชน ใกล้ที่พักอาศัย และสำนักงาน การเดินทางสามารถเข้าถึงได้สะดวก สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งควรมีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เว็บไซต์ เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในระดับสูงมาก โดยเฉพาะด้านการนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจเมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาสถานกลุ่มผู้บริโภครายเดิม และพร้อมกันกับการหากกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดลงทะเบียนสมาชิกให้กับลูกค้าเครื่องสำอางเครื่องสำอาง การมอบส่วนลดพิเศษ การมอบของขวัญของสมนาคุณ ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้สำหรับกลุ่มลูกค้าสมาชิกเป็นกลุ่มแรก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นลูกค้าคนพิเศษ และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในระยะยาว

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถพิจารณาได้จากการที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ทุกครั้งที่จะทำการซื้อเครื่องสำอาง การจะยังคงซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ต่อไป แม้ว่าราคาจะแพงขึ้น การจะยังคงซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ต่อไป แม้ว่าจะพบว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน และการจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้ตราสินค้าศรีจันทร์

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในระดับสูง โดยพิจารณาจากการใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง การสนับสนุนสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคนไทย ความคุ้มค่าที่จ่ายไปเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วติดทนนานตลอดวัน และความสวยงามที่ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในชีวิตประจำวัน

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยการรักษาคุณภาพมาตรฐานตั้งแต่กระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพ พร้อมกันกับวิจัยและพัฒนาปรับปรุงสูตรและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ได้รับการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างถูกต้อง มีรายละเอียดของข้อมูลบนฉลากครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบสำคัญ วิธีการใช้งาน และวันเดือนปีที่ผลิต มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน และการเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติทำให้น้ำเรียบเนียน

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า โดยการคงภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นไทย พร้อมกันกับคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาชื่อเสียงให้ยั่งยืน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ โดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคทราบมาก่อนว่าเครื่องสำอางศรีจันทร์เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานในประเทศไทย เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางแบ่งทาหน้า ผู้บริโภคจะนึกถึงยี่ห้อศรีจันทร์ และการที่ผู้บริโภคคิดว่าตราของเครื่องสำอางศรีจันทร์มีชื่อเสียง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- _____ (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- _____ (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลทิพย์ อัสวเทธิสกุล. (2558). ประชาชาติไลฟ์. "วิศ หาญอุตสาหะ" พลังครึ่งใหม่ที่คนรุ่นใหม่ "แบ่งครึ่งจันทร์" ดังไม่รู้ตัว. สืบค้นเมื่อ 31 กันยายน 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.
- กรกฎ กำจัดตัสกร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2544). *อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2558, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558*. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2559, จาก http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf
- คม ชัด ลึก. ข่าวเศรษฐกิจ. (2558). *รัชดา-พระราม9-บางนา-บางซื่อ ย่านธุรกิจแห่งใหม่ในกรุงเทพฯ*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.komchadluek.net/news/economic>
- คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย. (2558). โพสต์ทูเดย์. *กรมอุตสาหกรรมบันเครื่องสำอาง (กสอ.) บันเครื่องสำอาง 2 แสนล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก <http://www.thaicosmeticcluster.com>
- ครอบครัวข่าว 3. ข่าวเศรษฐกิจ. (2557). *ตลาดเครื่องสำอางโตสวนกระแสเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2558, จาก www.krobkruakao.com

- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติรส โชติเกียรติวงศ์. (2552). ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิปปบัลเคชั่น.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ทัศนาวรณ ทองเพียง. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนธรรศ สนธิระและคณะ. (2559). ยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. วิทยานิพนธ์. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ธานี กุลแพทย์. (2558). พลิกโฉมแป้งเกาต์ฉบับใหม่ พันธกิจจริงใจ หาญอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก <http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/202801>
- นฤมล บัวระบัดทอง. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์(บธ.ม.) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด. (2559). องค์ความรู้ไทยเพื่อผิวหน้าคนไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก <http://www.srichandpowder.com/#history>
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิบัติ. บทความ. ถ่ายเอกสาร
- บุศรา คำหาญ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หอการค้าไทย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท แพ็ค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟชบุ๊กของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- มนวดี บุรณะทองเจริญ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.*
- รังสิยา พวงจิตร และ สุพาดา สิริกุดตา. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- รุจิเรข รัชมีจาตุรงค์. (2555). *ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.*
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วรชัย เพ็ชรวิภาต. (2557). *ที่นี่เมืองไทย ผงหอมศรีจันทร์. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2558, จาก www.youtube.com/watch*
- วรพล วัฒนานนท์ และ สุดาพร สาวม่วง. (2555). *กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.*
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: เทคนิค19.*

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- _____. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิจัยพัฒนา.
- สุกัญญา สนิธิศักดิ์. (2558). รุ่น 3 ผงหอม “ศรีจันทร์” พลิกแบรนด์ท้องถิ่นขึ้นอินเตอร์.
- สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2558. จาก <http://www.posttoday.com/analysis/interview>
- สุรินทร์ นิยมางกุล. (2548): สถิติวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุริรัตน์ รัตนมณี. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). รายงานสถิติประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). รายงานสถิติประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>
- นภัสกร ศักดานุวงศ์. (2554). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล บัวระบัดทอง. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยั่ของไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุชิต ศิริกิจ (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (*Influencing of Brand Attributes and Brand Image on Brand Equity for SME*). กรุงเทพฯ: วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, ปีที่ 3, ฉบับที่ 1.
- อาศิรา พนาราม. (2558). ผงหอมศรีจันทร์: ก้าวสู่โลกใหม่ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial>

แอนนา เจียรวงศ์วานิช. (2554). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

iM2 Market. (2015). 4C คือ ? การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจ.

สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.im2market.com>

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.

_____. (2009). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*,

Available from <http://www.eurib.org>

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH:South Western Collage Publishing.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd.

New York : McGraw Hill.

Lauterborn, Bob. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over,

Advertising Age, Available from <http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4-Cs.pdf>

Van Auken, B. (2002). *The Brand management checklist*. London: Kogan Page.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า

ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์

ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมด 7 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางศรีจันทร์

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางศรีจันทร์

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางศรีจันทร์

ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากท่านจะเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล : gs571130226@swu.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคนิติบุคคล
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21– 30 ปี
 () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
 () 51 ปี ขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

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

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () พนักงานบริษัท () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 40,000 บาท
 () ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางศรีจันทร์

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants)					
1.1 ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดความความมันบนใบหน้า					
1.2 คุณสมบัติของเนื้อแป้งบางเบา สามารถเกลี่ยได้ง่ายทั่วใบหน้า					
1.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
1.4 บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้งานสะดวก					
1.5 บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด พกพาง่าย					
1.6 บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์โดดเด่น สวยงาม					
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ					
2.2 ราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น					
2.3 สามารถเลือกราคาได้ตามชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์					
2.4 ราคาสินค้ามีการระบุอย่างชัดเจนที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
3.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน					
3.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่หาง่าย เดินทางสะดวก					
3.3 สามารถซื้อได้ในสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ					
3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เว็บไซต์ เป็นต้น					
3.5 สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ของเครื่องสำอางศรีจันทร์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)					
4.1 การโฆษณาของศรีจันทร์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์					
4.2 เว็บไซต์สื่อออนไลน์ของศรีจันทร์มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านความงาม และมีความทันสมัย					
4.3 เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน					
4.4 พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามและให้ คำแนะนำได้					
4.5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดงานประกวด ด้านความงาม การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางศรีจันทร์

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านการตระหนักในคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1 เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางเป้าหมายท่านจะนึกถึงยี่ห้อศรีจันทร์					
1.2 ท่านจดจำตราสินค้าศรีจันทร์ได้มากน้อยเพียงใด					
1.3 ท่านคิดว่าตราของเครื่องสำอางศรีจันทร์มีชื่อเสียง					
1.4 ท่านทราบมาก่อนว่าเครื่องสำอางศรีจันทร์เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานในประเทศไทย					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
2.1 เป็นเครื่องสำอางที่ทำให้หน้าเรียบเนียน					
2.2 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างถูกต้อง					
2.3 มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
2.4 ข้อมูลบนฉลากครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบสำคัญ วิธีการใช้งาน และวันเดือนปีที่ผลิต					
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)					
3.1 การใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จ่ายไป เมื่อใช้แล้วติดทนนานตลอดวัน					
3.2 การใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสวยงาม เสริมสร้างความมั่นใจในชีวิตประจำวัน					
3.3 การใช้เครื่องสำอางศรีจันทร์ทำให้ท่านรู้สึกได้สนับสนุนสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคนไทย					
3.4 ท่านเป็นสมาชิก หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางศรีจันทร์					
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
4.1 ท่านจะซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ ทุกครั้งที่ทำการซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้า					
4.2 ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ต่อไป แม้ว่าราคาจะแพงขึ้น					
4.3 ท่านจะยังคงซื้อตราสินค้าศรีจันทร์ต่อไป แม้ว่าจะพบว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกัน					
4.4 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้ตราสินค้าศรีจันทร์					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ในอนาคตหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

2. ท่านจะบอกต่อและแนะนำเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ให้บุคคลอื่น เมื่อมีโอกาสหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

3. เมื่อท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางเป็นอันดับแรกที่อยู่ในใจท่านหรือไม่

นึกถึงแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่นึกถึงแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุนิดา บุญขึ้น
วันเดือนปีเกิด	6 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2952/393 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นักวิจัยและพัฒนาบรรณรักษ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอส.ซี.ยอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีการบรรจุ) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ