

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุพรรณิ จันทรรักษ์มี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุพรรณิ จันทรรักษ์มี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

สุพรรณิ จันทรรักษ์มี.(2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รศ.ดร. พุทธกาล รัชทร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 3 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ชิดลม และสีลมคอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามและรวบรวมเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี กำลังสองน้อยที่สุด และหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท และมีสถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับทาผิว - เล็บ ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวกาย ฯลฯ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25

ภาพรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ครั้ง สูงสุด 15,000 บาท/ครั้ง และต่ำสุด 1,500 บาท/ครั้ง

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Sisley ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Sisley โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา La mer ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า La mer โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Laprairie ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Laprairie โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 ตรา จากสมมติฐานพบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ
3. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 37,501 - 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
8. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
9. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PRODUCT FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF PREMIUM COSMETICS AT
CENTRAL DEPARTMENT STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

SUPHANNEE CHANRATSMEE

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

May 2007

Suphannee Chanratsmee. (2007). **Product factors Affecting Brand Loyalty of Premium**

Cosmetics at Central Department Store in Bangkok Metropolitan Area. Master's

Project M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn.

The purposes of research were to study product factors affecting brand loyalty of premium cosmetics (La mer, Laprairie and Sisley) in Central Department Store in Bangkok metropolitan area. Besides the researcher also study the brand loyalty and behavior of premium cosmetics in Central Department Store 3 branches in Central Ladprao, Chidlom and Silom Complex. Sample group used in this study is comprised of 400 consumers who live in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data, mean, standard deviation, t – test Independent and Pearson moment Correlation Coefficient were statistical administered to analyze data.

The result of this study are shown below :

The entire sample group was in age 21 – 30 years old and single. Majors samples hold Bachelor's degree and their major occupations are employee in private sector which their monthly incomes are between 15,001 – 37,500 Baht.

Overall product of cosmetics the consumers used the body skin care such as hand cream and lotions, sunblock amount 361 persons by 90.25 percent.

Inquiry respondents were buying cosmetics product average amount 6,396.25 Baht per time. The most to buy amount 15,000 baht and least amount 1,500 baht per time.

The satisfaction in product of core product, quality and innovates of Sisley brand had satisfaction at high level.

The satisfaction in product in value of Sisley brand had satisfaction at high level and had very high level to know about the brand, quality and commit the brand.

The satisfaction in product of core product, quality and innovates of La mer brand had satisfaction at high level.

The satisfaction in product in value of La mer brand had satisfaction at high level and had almost to know about the brand, quality and commit the brand

The satisfaction in product of core product, quality and innovates of Laprairie brand had satisfaction at high level.

The satisfaction in product in value of Laprairie brand had satisfaction at high level. And had almost to know about the brand, quality and commit the brand

For about the relationship of personal data, product and value of factors to brand loyalty 3 brands. The result are shown as follows ;

1. Different age has affected on different number of group at statistical significant of 0.01 level.
2. Different education level has affected on different of group at statistical significant of 0.01 level.
3. Different marital status has affected on different number of group at statistical significant of 0.01 level.
4. Different average monthly income has affected on different number of group at statistical significant of 0.05 level.
5. Core Product factor of Sisley Brand are rather low positively related to brand loyalty at statistical significant of 0.01 level.
6. Quality of product factor of Sisley Brand are rather low positively related to brand loyalty at statistical significant of 0.05 level.
7. Value of product factor of Sisley Brand for knowledge the brand are rather low positively related to brand loyalty at statistical significant of 0.01 level.
8. Value of product factor of Sisley Brand for quality of knowledge of the brand are rather low positively related to brand loyalty at statistical significant of 0.01 level.
9. Value of product factor for about the relationship with brand are rather low positively related to brand loyalty at statistical significant of 0.01 level.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุพรรณิ จันทรรักษ์มี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณา สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

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

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ – คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน กำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างดียิ่งแก่ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาทดแทนพระคุณ

สุพรรณิ จันทรรักษ์มี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานงานวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระบวนกรตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภคและความจงรักภักดี	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า	29
ตลาดเครื่องสำอางไทย	29
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด	30
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท เฟสเชส จำกัด	31
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท พาฟุมโค จำกัด	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
การทดสอบสมมติฐาน	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	102
อภิปรายผลการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความหมายของคำศัพท์สัทสัมพันธ์.....	48
2 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
3 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมประเภทเครื่องสำอางที่ใช้.....	54
4 พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง และความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางระดับบนที่จะจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขต กรุงเทพมหานคร	55
5 ความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Sisley	55
6 ความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา La mer	57
7 ความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Laprairie	59
8 ความพอใจในคุณค่าตราสินค้า Sisley	61
9 ความพอใจในคุณค่าตราสินค้า La mer	62
10 ความพอใจในคุณค่าตราสินค้า Laprairie	64
11 ระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางระดับบนใน 3 ตราสินค้า	65
12 ข้อมูลความจงรักภักดีใน 3 ตราสินค้า เครื่องสำอางระดับบน	66
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวน เงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	69
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	70
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามอายุ	71
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	72
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อ	73
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	74
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ	75

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามสถานภาพ	76
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน ด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้	77
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อ	78
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามรายได้	79
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ	80
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามอาชีพ	81
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley	82
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า La mer กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer	84
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Laprairie กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie	86
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley	88
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer	90
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Laprairie กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie	92
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง ระดับบนกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง	2
2 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	21
5 กระบวนการเกิดการรับรู้	26
6 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty's typology)	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” สุภาษิตนี้ หลายคนคุ้นเคย และได้ยินบ่อย ๆ ซึ่งสุภาษิตนี้คนไทยหลาย ๆ คนเห็นพ้องต้องกันว่า คนจะสวยได้ บางครั้งต้องมีการปรุงแต่งรูปลักษณ์ภายนอกบ้าง โดยเฉพาะปัจจุบันคนในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย หรือ ผู้หญิง ต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ - ร่างกาย และความสวยความงาม ตลอดจนเอาใจใส่ดูแลตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น โดยเฉพาะสตรีซึ่งมีความกังวลต่อความสวย - ความงามมากเป็นพิเศษเนื่องจากสภาพการทำงานของผู้หญิงในปัจจุบันต่างก็ทำงานนอกบ้าน และพบกับความเร่งรีบในการทำงาน ตลอดจนประสบกับปัญหาในเรื่องของความเครียดทั้งในเรื่องของการทำงาน และครอบครัว ตลอดจนสภาวะแวดล้อมภายนอก ก็นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผิวหน้าของคนในกรุงเทพฯ มีโอกาสที่ผิวหน้าเสื่อมสภาพ และเกิดริ้วรอยก่อนวัย ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้เกิดการคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มาตอบสนองกับให้กับผู้บริโภค โดยมีทั้งผู้ผลิตทั้งในประเทศ และต่างประเทศผลิตสินค้าและนำเข้าสินค้ามาวางขายในท้องตลาดอย่างมากมาย ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และไม่มีการรับรอง ซึ่งมีผู้บริโภคบางราย ขาดความรู้ - ความเข้าใจ และไม่ให้ความสนใจกับส่วนผสมที่แจ้งไว้บนฉลาก และหลงเชื่อไปกับการกล่าวอ้างสรรพคุณ และการโฆษณาที่เกินจริง ซึ่งส่งผลเสียทำให้เกิดแก่ผู้ใช้เครื่องสำอาง

ในยุคปัจจุบันสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กระแสวัฒนธรรมของโลกตะวันตกได้มีอิทธิพลแพร่ไปทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดของเครื่องสำอาง มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯ เนื่องจากเครื่องสำอางมีบทบาทมากขึ้นต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคม เนื่องจากทุกคนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การเสริมสร้างบุคลิกภาพกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และการถนอมความงามของผู้หญิงจัดว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมเร่งพัฒนารูปแบบ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมาจำหน่าย และแข่งขันเป็นจำนวนมาก ซึ่งเครื่องสำอางมีมากมายหลากหลายยี่ห้อที่แข่งขันกัน โดยแต่ละยี่ห้อก็มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากมายที่ผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งในแต่ละยี่ห้อก็มีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ (ลักษณะของหีบห่อ) ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งสินค้าต่าง ๆ ที่มีผู้ผลิตบางรายนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ก็เป็นอีกหลาย ๆ ทางเลือก ที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีการขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะตลาดของเครื่องสำอางผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจำหน่ายต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้

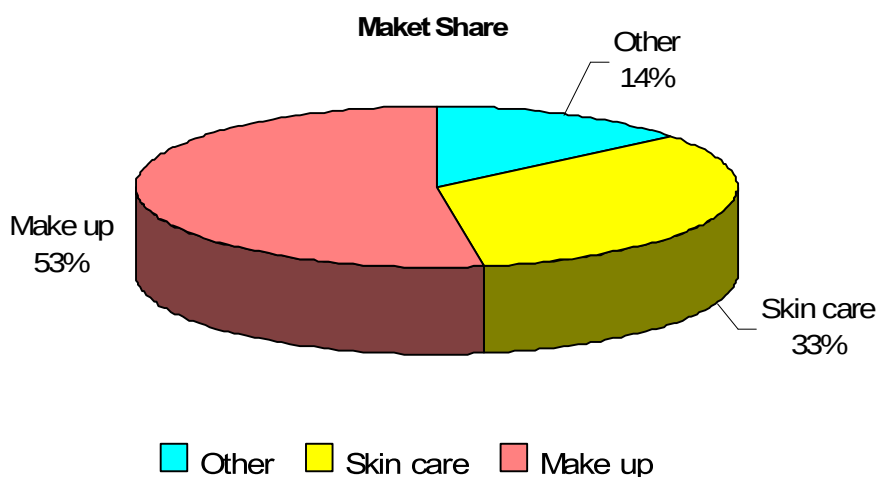
สามารถสร้างความแตกต่าง และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง และยังเป็น การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของเรา

เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีส้น เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า, ลิปสติก, อายแชโดว์, มาสคาร่า ฯลฯ เป็นต้น
2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาด และบำรุงรักษา ผิวพรรณให้มีสุขภาพดีขึ้น และแก้ไขในส่วนที่มีปัญหา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า, ครีมโลชั่น , ครีมบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันแสงแดด ฯลฯ
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อเพิ่มความหอม และเพื่อเพิ่มเสน่ห์ ให้กับตัวของผู้ใช้ ได้แก่ หวาน้ำหอม และน้ำหอม

ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท และปัจจุบันยังมี อัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ 10% ต่อปี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นดังนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make up) มีสัดส่วนทางการตลาด 55%
2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin Care) มีสัดส่วนทางการตลาด 35%
3. ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องหอม (Perfume) มีสัดส่วนทางการตลาด 15%



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง

ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจออนไลน์ ฉบับวันที่ 7 มีนาคม 2549

สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับบน (Premier Goods) มีมูลค่าทางการตลาด 3,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 15% จากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด และส่วนแบ่งทางการตลาด 3 อันดับแรกของตลาดเครื่องสำอางระดับบน ได้แก่

1. บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ชื่อสินค้า La mer สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากถึง 50%
 2. บริษัท เฟสเชส (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ชื่อสินค้า Laprairie มีส่วนแบ่งทางการตลาด 20%
 3. บริษัท พาฟุมโค จำกัด ภายใต้ชื่อสินค้า Sisley มีส่วนแบ่งทางการตลาด 15%
- (ที่มา : บิสิเนสไทยออนไลน์ วันที่ 10 มีนาคม 2549)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจถึงการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนเฉพาะ 3 ตราสินค้า ประกอบด้วย ตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยเครื่องสำอางระดับบนนั้น คือ สินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และผู้บริโภคเต็มใจที่จ่ายเงินเพื่อที่ได้ซื้อสินค้ามาใช้ และสาเหตุสำคัญที่ทางผู้ทำวิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เนื่องจากห้างเซ็นทรัล มีสาขาอยู่มากมายหลายสาขา และมีสินค้าหลากหลายทั้งสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก โดยผู้ผลิตสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ พยายามที่พัฒนาสินค้าของตนเอง เพื่อให้สามารถนำสินค้าของตนเข้าไปมีพื้นที่ขายในห้างเซ็นทรัล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ ให้แก่ผู้ประกอบการ สามารถนำไปปรับใช้ และคัดเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังสามารถนำงานวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเครื่องสำอางได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อทำการศึกษาศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอางระดับบน ประกอบด้วย ตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley

3. เพื่อศึกษาคุณค่าในตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer, Laprairie และ Sisley
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer, Laprairie และ Sisley

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอาง เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. ผลของงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่งานวิจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดของเครื่องสำอาง
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาการวิจัยนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบน ที่มีอายุระหว่าง 18 – 65 ปี เนื่องจากประชากรในกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับบนที่มีการวางขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) และประเภทบำรุงรักษา (Skin care) สำหรับผิวหน้าและผิวกาย
3. ศึกษาโดยอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับบน และซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางระดับบนที่มีการจำหน่ายโดยผ่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 11 สาขา ได้แก่ สาขาชิดลม ลาดพร้าว สีลม พระราม 3 พระราม 2 ปิ่นเกล้า บางนา สีลมคอมเพล็กซ์ วัชรบุรี ฟิวเจอร์รังสิต และรามอินทรา (ที่มา : สมาคมธุรกิจค้าปลีกแห่งประเทศไทย : 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วานิชปัญญา, 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่มีค่า เท่ากับ 95 % โดยที่

$$Z_{1-.05} = Z_{.0975} = 1.96$$

E แทนค่า ค่าความเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ทำการสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Surposive Sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือก เก็บตัวอย่างจาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสาดพรวัว ชิดลม และสีลมคอมเพล็กซ์ เนื่องจากทั้ง 3 สาขาเป็นสาขาที่ขายดีที่สุด และเป็นสาขาที่มีการวางจำหน่ายสินค้าแบบ Premium

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กล่าวมาแล้วในขั้นตอนที่ 1 และเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{400}{3} \\ &= 133 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

การเก็บข้อมูลในแต่ละตราสินค้าสำหรับ 1 สาขา

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตราสินค้า} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา}}{\text{จำนวนตราสินค้า}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{133}{3} \\ &= 45 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 ระดับการศึกษา
- 1.1.3 สถานภาพทางครอบครัว
- 1.1.4 รายได้
- 1.1.5 อาชีพ

1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ 3 ตราสินค้า

- 1.2.1 ประโยชน์หลัก
- 1.2.2 คุณภาพ
- 1.2.3 นวัตกรรม

1.3 คุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า

- 1.3.1 การรู้จักตราสินค้า
- 1.3.2 คุณภาพที่รับรู้
- 1.3.3 ความผูกพันกับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 สินค้า ได้แก่ La mer Laprairie และ Sisley

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางระดับบน หมายถึง เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยมีวิธีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ และมีสถาบันรับรองคุณภาพ โดยเครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการบำรุงแต่ง และใช้กับบริเวณผิวหน้า หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย หรือเพื่อเพิ่มความสวยงาม
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องแต่งกายทั้งชายและหญิง เครื่องประดับ เครื่องสำอางโดยจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตในประเทศ
3. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง แบบแผนและขั้นตอนที่มีการต่อเนื่องมาจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่ง
6. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการกล่าวถึง เครื่องสำอางยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอันดับแรก
7. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา, การซื้อ และการประเมินผลการใช้ของผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง

8. ความจงรักภักดี

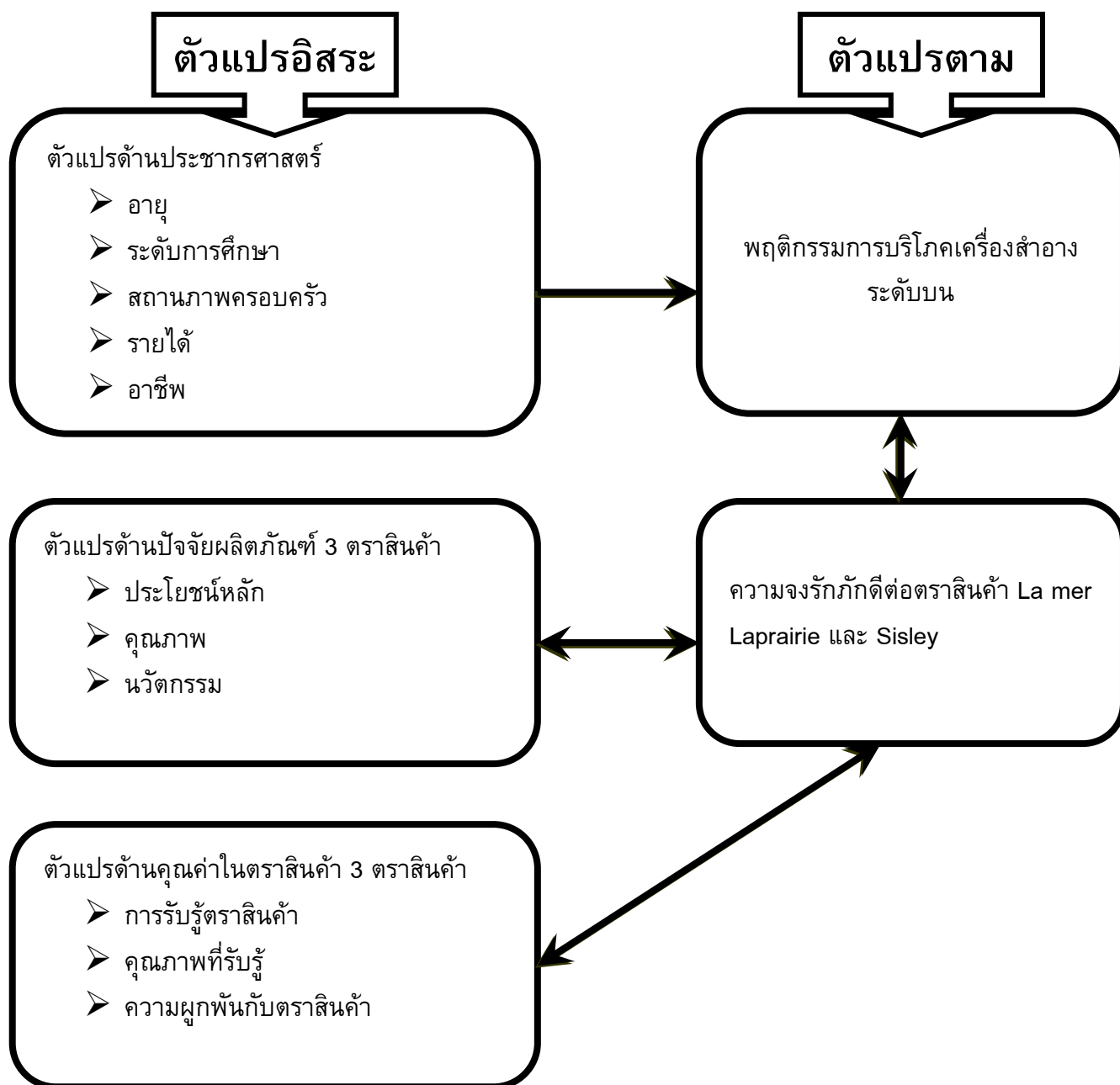
หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

9. คุณค่าตราสินค้า

หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สิน โดยคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และ นวัตกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley
3. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley
4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer La prairie และ Sisley

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการศึกษาทั้งในอดีต แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
5. การวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภคและแนวคิดเรื่องความจงรักภักดี
6. คุณค่าตราสินค้า
7. ประวัติเครื่องสำอาง
8. ประวัติบริษัทที่ใช้ในการวิจัย
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้คำนิยาม คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้มากมาย ความหมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2540 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค(องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31)

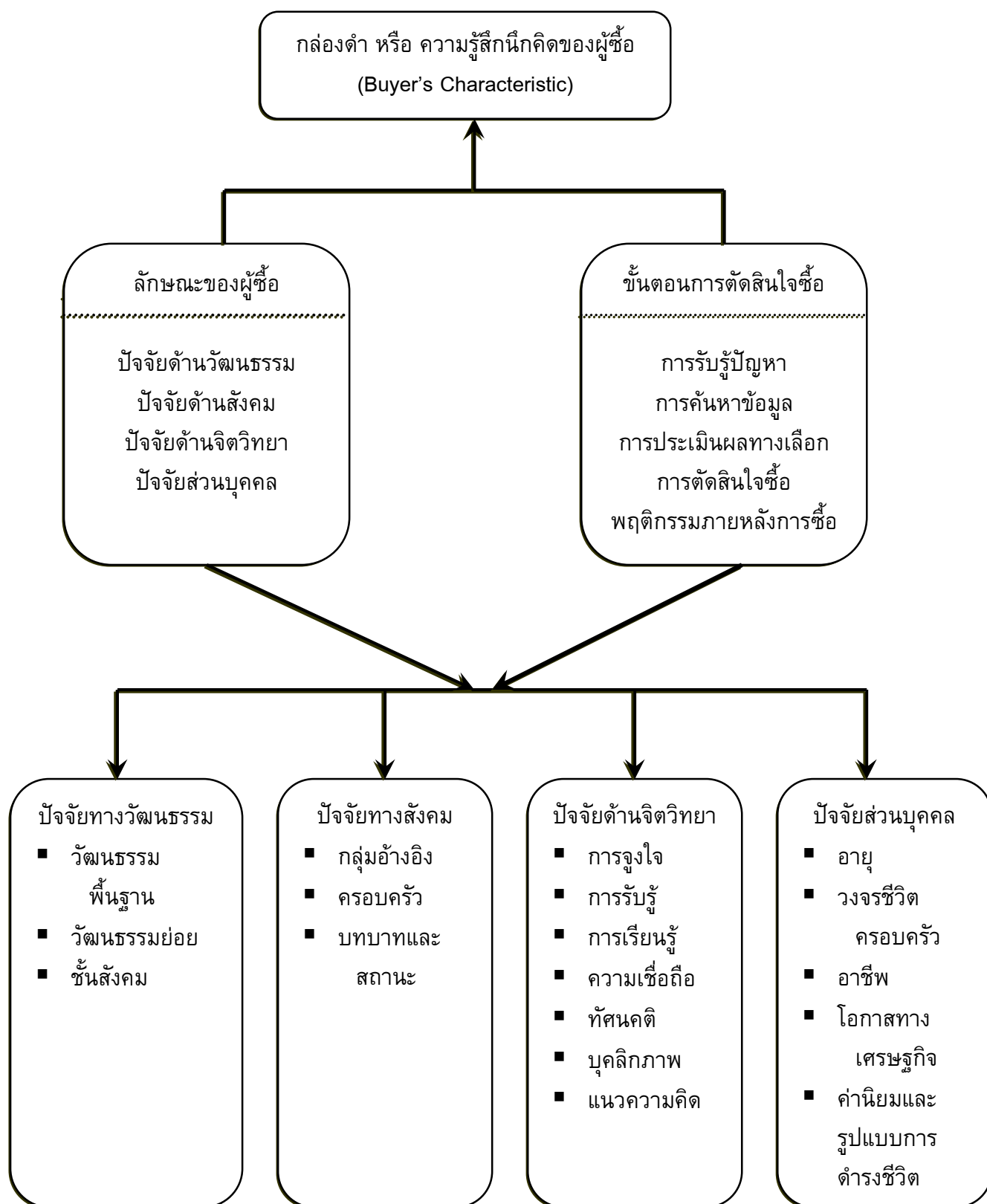
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 54)

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ในการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนที่ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหา และเกิดกระบวนการในการต่าง ๆ เช่น การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128 – 130) ได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 129

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้วย ด้านปากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบบนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการศึกษา ถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคล ในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม กลุ่มย่อย หรือชนบทนิยมประเพณี และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึง เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิ ศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคม เดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของ สังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวยุทธศาสตร์ และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือ เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

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

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

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

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น

วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

เรื่องแรงจูงใจมีแนวคิด และทฤษฎีสนับสนุน ดังนี้คำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายอื่นไว้ดังนี้ คือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (based on needs) นอกจากนี้คำว่า การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้กล่าวไว้ว่า “ พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior start with motivation) แรงจูงใจ Loudon and Bitta (1988: 368) ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ” หรือแรงขับเคลื่อนจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ต้องทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ (พิบูล ทีปะปาล. 2545 : 156)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหุนหัน หรือความตึงเครียด
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่วุ่นๆ จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะपाल (2545: 156 –159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตน ให้ได้รับความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงประหยัดในการซื้อ และใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่าเป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลเพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดาหรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า ก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตก มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น บางคนนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives)

3.1 การแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบางอย่าง เพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยดูว่าคนอื่นเขาซื้ออะไรกัน ก็จะตาม หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญ เพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งทั้งนี้อาจเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenience goods)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใด ร้านค้านึงโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วอายุคน เป็นต้น

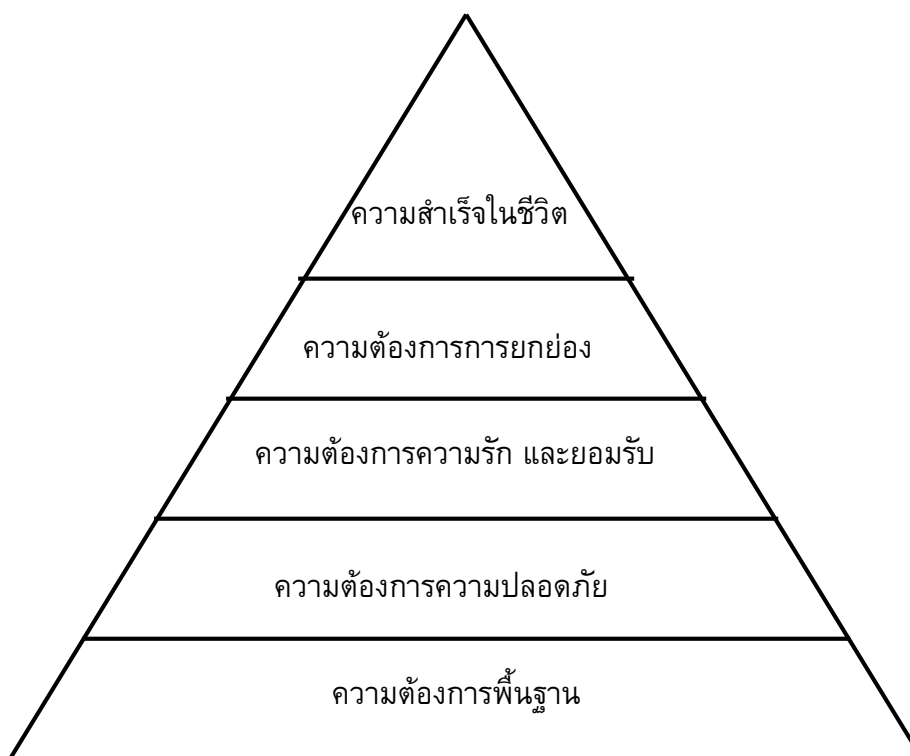
พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell.1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ

มาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้น พื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นสิ่งนั้นจะหายไป
5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากสูงไปต่ำดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ
2. ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่ออยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงานความต้องการได้รับความปกป้อง ค้ำครอง เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี การเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) หรือ บางตำราเรียกว่าความต้องการความรัก (Love needs) ความต้องการทั้งในแง่ ของการให้ และการได้รับ ความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้าน อีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และ สถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นเช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่มีความสนองความ ต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เป็นต้น
5. ความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization) หรือ (Self-fulfillment) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ล้อตเตอรี่ ตัวยกรรตถแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. : หน้า 49.

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบ ลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
- Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
- Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะมีรับไว้และปฏิบัติตาม

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 199) ดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่

เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่างการค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูล โดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์ หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะไม่ได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามคืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อกัน ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตรายี่ห้อ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35 – 36) มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึงลักษณะด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 : 11 – 13)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal product หรือ Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

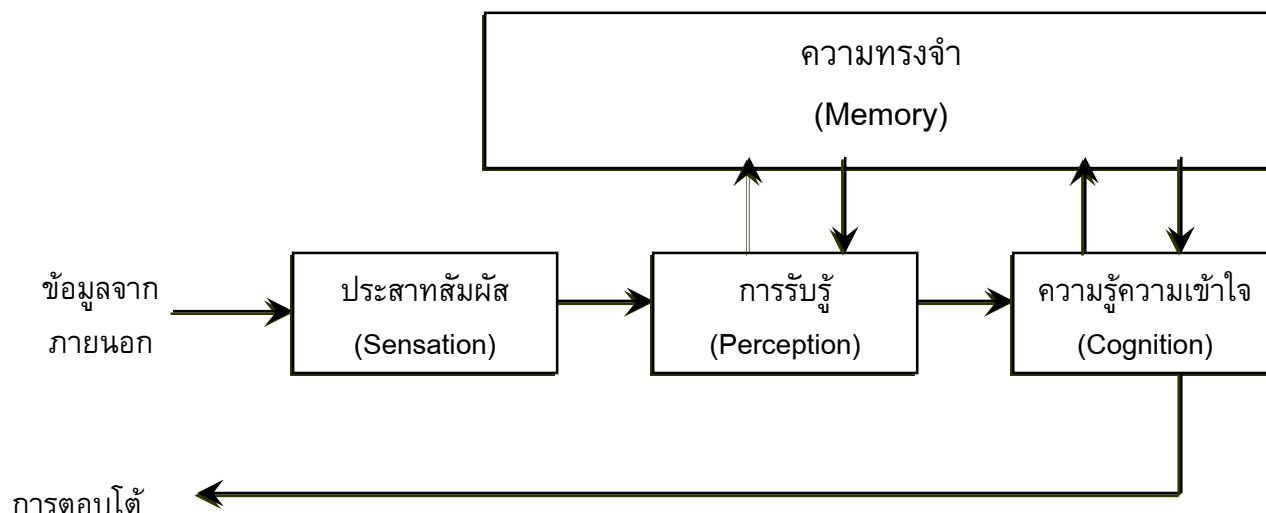
1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmentend product) ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่น ๆ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบน และมีการนำสินค้ามาวางขายผ่านเคาน์เตอร์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ผลิต หรือตัวแทนต่าง ๆ ได้มีการนำเอาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มากกว่าการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามท้องตลาด

5. การวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภคและแนวความคิดเรื่องความจงรักภักดี ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะประสาทสัมผัสรับความรู้สึกหรือตอบสนอง
ต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBurney / Virginia B.Collins. 1984:366)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการเกิดการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการเรียนรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน และการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด ดังคำกล่าวของ จลองชัย สุรวัฒนบุรณ (2528) และ วไลพร ภาณุตานนท์ ณ มหาสารคาม (ม.ป.ป. : 125) ที่กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคลนอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้ด้วย

ความจงรักภักดี (Concept of loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื่อซำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิม หรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 157 – 163)

การวัดความจงรักภักดี ประกอบด้วย

1. การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ
2. ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความจงรักภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และแรงดึงดูดใจด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

ความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)

ความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Behavior consistency)		ความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)	
		ต่ำ	สูง
ต่ำ	ต่ำ	1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty)	2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบ ซ่อนเร้น (Latent loyalty)
	สูง	3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบ จอมปลอม (Spurious loyalty)	4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High loyalty)

ภาพประกอบ 6 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty's typology)

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาสูง แต่จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ
3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (spurious loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมในระดับสูง และความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในเบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยความเข้าใจได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เขาเชื่อว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทฤษฎีความสลับซับซ้อนเสนอแนะว่าการเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมากในสิ่งบอกเหตุด้านภาพ และสัญลักษณ์ (การโฆษณาด้วยภาพ) ช่วงเวลาสั้นร่วมกับการแสดงสินค้าในร้านค้า เป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

การวัดความจงรักภักดี (Measurement of loyalty) สามารถวัดได้ 3 วิธี ดังนี้

1. ทักษะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) มีลักษณะการปฏิบัติการโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด ทักษะนี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง
2. ทักษะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดง ความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยา หรือความพอใจ ดังนั้นก็จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. ทักษะการใช้ประกอบกัน (The composite approach) มีข้อโต้แย้งว่า ระดับที่มีความจงรักภักดีที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้าร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

6. คุณค่าในตราสินค้า

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk, 2007 : 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงธนาคารกรุงเทพ จะโยงไปที่ป็นธนาคารที่เป็นผู้นำ เมื่อนึกถึงป๊อปปี้ นมปั่น ปตท. จะนึกถึงป๊อปปี้ นมปั่นของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007 : 220)

โดยชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจหมายถึง ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega – brand) ชื่อตราสินค้าจะกลายเป็นลักษณะต้นวัฒนธรรม และข้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน นักการตลาดรายใหญ่จะเริ่มที่การจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่จะพยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าทั่วโลก (Global brands) ซึ่งมีลักษณะเด่น เช่น บริษัท กิลเล็ทได้เสนอปากกาปากเกอร์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นผู้ผลิตปากการายใหญ่ที่สุดของโลก เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ไบมิดโกนของบริษัท กิลเล็ท

7. ตลาดเครื่องสำอางไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางอยู่จำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่มีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางระดับบน ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งแตกต่างกับตลาดระดับล่างโดยสิ้นเชิง ในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพิ่มสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ

ปีก่อน ๆ เนื่องจากความต้องการในประเทศเพิ่มสูงขึ้นถึงแม้ว่าเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ก็ยังไม่มีผลกระทบกับยอดขาย โดยประเทศที่ประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางมากที่สุด ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ฯลฯ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยมีสมาชิก 161 ราย เฉพาะผู้ผลิตจริง ๆ มีประมาณ 100 ราย ผู้ผลิตรายใหญ่ คือ ยูนิลีเวอร์ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คอลเกต พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล คาโอ ไบเออร์สตอร์ฟ ฯลฯ โดยเฉพาะเครื่องสำอางระดับบนนิยมการซื้อลิขสิทธิ์การผลิต หรือ แแบรนด์ มาทำการตลาดในประเทศไทยแทนการผลิตเอง เพื่อลดขั้นตอนและต้นทุนในเรื่องของการผลิตแทน ด้านเทคโนโลยี การผลิตเครื่องสำอาง มีการนำสารเคมีมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ และนำมาใช้เป็นสัดส่วนที่แน่นอนตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และในประเทศไทยเครื่องสำอางต้องได้รับการควบคุมดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ปัจจุบันผู้ผลิตต่าง ๆ มีการคิดค้นพัฒนาคุณภาพ และเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา

เครื่องสำอางของไทยส่วนใหญ่จะผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 – 90 ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูง (อัตราภาษีนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 20 – 30) เช่น เคมีภัณฑ์ สีทำเครื่องสำอาง สารกันแดด สารสกัดจากพืชและสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ ก็ยังมีบางส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากมีคุณภาพดีกว่า และปริมาณการผลิตในประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอ จึงทำให้ต้องมีการเสียภาษีนำเข้าเฉลี่ยประมาณ 25 – 45

8. ประวัติบริษัท

➤ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นผู้จำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ที่ชื่อว่า La mer ที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย นั้นเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ มีบริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว โดยมีคุณอัมพรพิมพ์ วัชรากัย เป็นกรรมการในการดูแลผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายจะมีทั้งเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ผิวกาย และเสริมความงาม แต่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทฯ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้าเป็นส่วนใหญ่

คุณนันทวัลย์ เหล่าสินชัย ผู้จัดการทั่วไปเครื่องสำอางลาเมอร์ เปิดเผยว่า แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง แต่ที่ผ่านมาแต่ละแบรนด์จะใช้กลยุทธ์การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเป็นตัวกระตุ้นตลาด จนทำให้ตัวสินค้า โดยเฉพาะตลาดระดับซูเปอร์ พรีเมียม

ได้รับการพัฒนาจนถึงจุดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย ครบถ้วน ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญของลาแมร์ต่อจากนี้ไป จะมุ่งเน้นไปที่การตอกย้ำความแข็งแกร่งของแบรนด์ ทั้งในส่วนของการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม ภายใต้การตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบัน Brand กลายเป็นสิ่งที่มาแรงกว่าสินค้า เนื่องจากแต่ละแบรนด์ก็มีการพัฒนาสินค้าออกมาตอบโต้ของผู้บริโภคมาได้ครบถ้วน แต่สิ่งที่จะแข่งขันกันต่อไป ก็คือเรื่องของแบรนด์ ซึ่งคลีนิกซ์เป็นแบรนด์ที่มีความเข้มแข็งมานาน และหลังจากนี้ไป จะกลับมาตอกย้ำจุดแข็งของแบรนด์

นอกจากนี้บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด ยังเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางอีกหลาย Brand เช่น คลีนิกซ์ ลังโคม ฯลฯ ซึ่งแต่ละ Brand จะมีการแยกภาพลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจน ยังมีการนำเครื่องมือทางการตลาด CRM : Customer Relationship Management มาใช้เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การบริหารงานลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

➤ บริษัท เฟสเชส จำกัด

เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้ชื่อสินค้า ลา แพรรี (Laprairie) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งทางบริษัท เฟสเชส จำกัด ได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว โดยมีบริษัทแม่ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นผู้ดูแล และให้คำปรึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และการจัดวางสินค้า ตลอดทั้งรวมไปถึงการจัดทำเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในเคาน์เตอร์ต่าง ๆ ด้วย ซึ่งบริษัทฯ แม่เป็นบริษัทฯ ที่มีชื่อเสียงในด้านความพร้อมบริบูรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร และเชื่อมั่นในความหรูหรา เลิศหรูของตัวผลิตภัณฑ์ และด้วยเหตุนี้เองจึงทำผลิตภัณฑ์ของลาแพรรี เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคหลาย ๆ คน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายจะมีทั้งเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ผิวกาย และเสริมความงาม แต่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทฯ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้าเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับสินค้า La mer

➤ บริษัท พาฟุมโค จำกัด

เป็นบริษัทฯ ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า Sisley ซึ่งบริษัท พาฟุมโค จำกัด เป็นผู้ดูแลและดำเนินการในด้านของเครื่องสำอางเพียงด้านเดียว โดยมีคุณรุจิตร สุทธนะเสรีพร เป็นกรรมการในการบริหารงาน ซึ่งเครื่องสำอาง Sisley เป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศฝรั่งเศส และบริษัทฯ แม่จะทำหน้าที่ดูแลในเรื่องของ Concept สินค้าที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ร่วมกับบริษัท พาฟุมโค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายมีเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ผิวกาย และเสริมความงาม แต่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทฯ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้าเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับสินค้า La mer และ Laprairie

ปัจจุบันทางบริษัท พาฟุมโค มีการเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่ในเดือนตุลาคม 2549 และทางบริษัท ยังมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน เพื่อเป็นการตลาดในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และยังมี การขยายฐานลูกค้า และเพิ่มการบริการ ณ จุดขายมากขึ้นด้วย เช่น การจัดพื้นที่ขายสำหรับการนัด หมายให้กับลูกค้า การให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ และแต่งหน้าให้กับลูกค้าได้ทดลองฟรี

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือก ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจปัจจัยในการเลือก ซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดย เปรียบเทียบกับปัจจัย 4 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้ แนะนำให้บริโภค ซึ่งได้ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้เลือกซื้อเครื่องสำอางใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก ที่สุด รองลงมาใช้ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ ปานกลาง

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเปิดรับ โฆษณาตราสินค้าไทย และต่างประเทศ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย และต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 2) ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 3) ลักษณะทาง ประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อ การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการสื่อสาร ระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2) การ ปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น

สรุป

ทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ อองอาจ ปะทะวานิช เป็นหลักว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงในเรื่องของรูปแบบพฤติกรรม ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128 – 130) เป็นหลักว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาศึกษาเรื่องของรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 199) เป็นหลักว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาศึกษาเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ มาทำการศึกษาในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35 – 36) เป็นหลักว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดในเรื่องนี้ทางผู้วิจัยจะนำแนวคิด และทฤษฎีมาศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 Brand (La mer Laprairie และ Sisley เท่านั้น)

ทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงในเรื่องของการวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภค และแนวคิดเรื่องของความจงรักภักดี ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 157 – 163) เป็นหลักว่า ความจงรักภักดี (Concept of loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิม หรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ ซึ่งรายละเอียดในเรื่องนี้ทางผู้วิจัยจะนำแนวคิด และทฤษฎีมาศึกษาในเรื่องของ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 Brand และคุณค่าในตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า 3 Brand เท่านั้น (La mer Laprairie และ Sisley)

ทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงในเรื่องของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ผู้วิจัยยึดแนวทางทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk. 2007 : 224) เป็นหลักว่า คุณค่าในตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) 2) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) 3) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยด้านผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และแนวความคิด ด้านข้อมูลส่วนบุคคล คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม และมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า 3 Brand (La mer Laprairie Sisley) สำหรับในการเลือกซื้อเครื่องสำอางระดับในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับ (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาในด้านของผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว อันประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ นวัตกรรม อันมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley และในเรื่องของด้านคุณภาพในตราสินค้า ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในส่วนของ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 ตราสินค้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 65 ปี และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางระดับในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในวัยตั้งแต่ 18 – 65 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และประชากรในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$Z =$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5% ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.5$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1-0.5) (1.96)^2$$

$$(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจได้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยจะเก็บ โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Surposive Sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือก เก็บตัวอย่างจาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ชิดลม และสีลมคอมเพล็กซ์ เนื่องจากทั้ง 3 สาขาเป็นสาขาที่ขายดีที่สุด และเป็นสาขาที่มีการวางจำหน่ายสินค้าแบบ Premium

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้จับฉลากมาแล้วในขั้นตอนที่ 1 และเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{400}{3} \\ &= 133 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

การเก็บข้อมูลในแต่ละตราสินค้าสำหรับ 1 สาขา

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตราสินค้า} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา}}{\text{จำนวนตราสินค้า}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{133}{3} \\ &= 45 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าของ 3 ตราสินค้า ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมิได้กำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีแบบเลือก 2 ทาง (Dichotomous) ในข้อที่ 1 และแบบ (Multiple choice question) ในข้อ 2-6 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากฐานข้อมูลจากบริษัท พาฟุมโค จำกัด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มาใช้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จนถึงอายุประมาณ 65 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรกลุ่มนี้นิยมความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าได้ง่าย และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 18}{5} \\ &= 9.4 \text{ หรือ } 10 \end{aligned}$$

จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 21 ปี | 2. 21 – 30 ปี |
| 3. 31 – 40 ปี | 4. 41 – 50 ปี |
| 5. 51 ปีขึ้นไป | |

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{150,000 - 15,000}{6} \\ &= 22,500 \end{aligned}$$

เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางระดับรายได้ประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้า มีฐานที่ค่อนข้างสูง และต่ำ ห่างกันมาก เนื่องจากมีบางส่วนที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษา และกลุ่มของวัยทำงาน ซึ่งในส่วนนี้ ทางบริษัท พาฟุมโค จำกัด ได้มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลไว้แล้ว สำหรับในส่วนของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีกำลังการซื้อเนื่องมาจากผู้ปกครองบางส่วนเป็นผู้จ่ายชำระค่าสินค้าแทน

จึงแบ่งช่วงรายได้ในแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2. 15,001 - 37,500 บาท |
| 3. 37,501 - 60,000 บาท | 4. 60,001 - 82,500 บาท |
| 5. 82,501 - 105,000 บาท | 6. 105,001 บาทขึ้นไป |

ข้อที่ 6 ท่านใช้สำอางประเภทใดบ้างเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 7 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้เครื่องสำอางระดับบนยี่ห้อใดบ้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

ข้อที่ 9 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับเครื่องสำอางระดับบน 3 ตราสินค้า ได้แก่ La mer Laprairie และ Sisley โดยจะทำการวัดในเรื่องของ ประโยชน์หลัก คุณภาพ และนวัตกรรม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับความพอใจ โดยแบ่งเป็นคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องเรื่องของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 3 ข้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 2 ข้อ และด้านของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 2 ข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนักความพอใจของแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

- | | | |
|---------|---------|--------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความพอใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความพอใจมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความพอใจปานกลาง |

ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความพอใจน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้
 ปัจจุบันนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
 มากน้อยเพียงใด เป็นดังนี้

ระดับความพอใจ

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า 3 ตราสินค้า ได้แก่ La mer Laprairie และ Sisley โดยคำถามที่ใช้อยู่ในรูปของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบน นอกจากนี้ยังรวมถึงระดับความพึงพอใจในด้านของคุณค่าของตราสินค้า โดยมีคำถามในส่วนนี้จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ สามารถแบ่งได้เป็นในเรื่องของการรู้จักตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ และในเรื่องของความผูกพันกับตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ ลักษณะของ

แบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) โดยสามารถแบ่งข้อมูลเป็นได้ดังนี้

ระดับความพอใจในตราสินค้า

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความจงรักภักดีมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความจงรักภักดีมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความจงรักภักดีปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความจงรักภักดีน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ระดับความพอใจในตราสินค้า

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพอใจในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพอใจในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้า มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 12 ระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง (Lamer Laprairie Sisley) เป็นคำถามปลายปิด

ข้อที่ 13 ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมหรือไม่เพราะเหตุใด เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่มีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและ
ด้านขวา		
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านขวามาก

ข้อที่ 14 ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป ท่านจะซื้อบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการ

ปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่มีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและ
ด้านขวา		
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านขวามาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเปิดให้บริการประเภทต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากหาค่าอัลฟาจาก t – test

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยแยกเก็บในแต่ละสาขา และแยกเก็บตามตราสินค้า 3 ตราสินค้า ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:34-35)

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

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

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:65)

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

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

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

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

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ก. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (ที่มาทางสถิติ กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 135)

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2 , S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ข. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Withing Group sum of Square)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 332-333)

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

เมื่อ	LSD	คือ	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ค. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 311-312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

ตาราง 1 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางระดับในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีอิทธิตต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ One Way ANOVA (T – test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1) ภายในกลุ่ม (n – k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-333)

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

เมื่อ LSD คือ แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สมมติฐานที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก
คุณภาพ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 สินค้า ได้แก่ La mer
Laprairie Sisley สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 ตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า
คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 สินค้า
ได้แก่ La mer Laprairie Sisley สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน มีความสัมพันธ์ต่อความ
จงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 สินค้า ได้แก่ La mer Laprairie และ Sisley สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ
สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer, Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
ส่วนที่ 3	การวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบน 3 ตราสินค้า
ส่วนที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า
ส่วนที่ 5	การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า
ส่วนที่ 6	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อเครื่องสำอางระดับบนที่ใช้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	51	12.75
21 - 30 ปี	177	44.25
31 - 40 ปี	80	20.00
41 - 50 ปี	84	21.00
51 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	238	59.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	154	38.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ปริญญาตรี	304	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	246	61.50
แม่บ้าน/พอบ้าน	35	8.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	64	16.00
15,001 - 37,500 บาท	215	53.75
37,501 - 60,000 บาท	89	22.25
60,001 - 82,500 บาท	26	6.50
82,501 - 105,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00
6. ยี่ห้อเครื่องสำอางระดับบนที่ใช้มากที่สุดในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา		
Sisley	134	33.50
La mer	134	33.50
Laprairie	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากกว่าครึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 37,500 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 37,501 - 60,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 82,500 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีรายได้ต่อเดือน 82,501 - 105,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องสำอางระดับบนที่ใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมียี่ห้อเครื่องสำอางระดับบนที่ใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ ยี่ห้อ Sisley และยี่ห้อ La mer จำนวน 134 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ Laprairie จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่จัดจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมประเภทเครื่องสำอางที่ใช้

ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Facial Skin care) เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมพอกหน้า โลชั่น ฯลฯ	356	89.00
เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย (Body Skin care) เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับทาผิว - เล็บ ครีม ป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวกาย ฯลฯ	361	90.25
เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) เช่น ครีมรองพื้น แป้งทู่เวย์ ลิปสติก บรัชออน ฯลฯ	352	88.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย (Body Skin care) เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับทาผิว - เล็บ ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวกาย ฯลฯ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Facial Skin care) เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมพอกหน้า โลชั่น ฯลฯ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) เช่น ครีมรองพื้น แป้งทู่เวย์ ลิปสติก บรัชออน ฯลฯ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25

ตาราง 4 แสดงพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง (บาท/ครั้ง)	1,500	15,000	6,396.25	3,812.144
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง (ครั้ง/เดือน)	0.2	2	0.96	0.177

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า

โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ครั้ง สูงสุด 15,000 บาท/ครั้ง และต่ำสุด 1,500 บาท/ครั้ง

โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 0.96 ครั้ง/เดือน สูงสุด 2 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 0.2 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบน 3 ตราสินค้า

ตาราง 5 แสดงความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Sisley

ข้อมูลความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Sisley	ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์ตรา Sisley		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก	4.12	0.352	มีความพอใจในระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	4.29	0.518	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	4.05	0.332	มีความพอใจในระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	4.01	0.397	มีความพอใจในระดับมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลความพอใจในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Sisley	ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์ตรา Sisley		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ	4.07	0.369	มีความพอใจในระดับมาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	4.33	0.531	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง คุณภาพจากสถาบันต่างๆ	3.81	0.391	มีความพอใจในระดับมาก
ด้านนวัตกรรม	4.33	0.545	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
วัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้า	4.39	0.600	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
สังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การ สังเคราะห์จากสัตว์)			
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	4.28	0.665	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
รวม	4.17	0.374	มีความพอใจในระดับมาก

จากตาราง 5 ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Sisley โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01)

ด้านคุณภาพ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

ด้านนวัตกรรม ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า Sisley ในด้านนวัตกรรม โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การสังเคราะห์จากสัตว์) โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28)

ตาราง 6 แสดงความพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา La mer

ข้อมูลความพอใจในปัจจุบันด้าน ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า La mer	ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์ตรา La mer		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก	4.09	0.402	มีความพอใจในระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	4.17	0.731	มีความพอใจในระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	4.08	0.369	มีความพอใจในระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	4.01	0.451	มีความพอใจในระดับมาก
ด้านคุณภาพ	3.90	0.517	มีความพอใจในระดับมาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	4.12	0.776	มีความพอใจในระดับมาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ	3.67	0.471	มีความพอใจในระดับมาก
ด้านนวัตกรรม	3.80	0.847	มีความพอใจในระดับมาก
วัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การสังเคราะห์จากสัตว์)	3.86	0.894	มีความพอใจในระดับมาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	3.75	0.890	มีความพอใจในระดับมาก
รวม	3.93	0.447	มีความพอใจในระดับมาก

จากตาราง 6 ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า La mer โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า La mer ในด้านประโยชน์หลัก โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01)

ด้านคุณภาพ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า La mer ในด้านคุณภาพ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ด้านนวัตกรรม ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า La mer ในด้านนวัตกรรม โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช่การสังเคราะห์จากสัตว์) โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

ตาราง 7 แสดงความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า

Laprairie

ข้อมูลความพอใจในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Laprairie	ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Laprairie		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก	4.08	0.339	มีความพอใจในระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	4.19	0.619	มีความพอใจในระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	4.08	0.293	มีความพอใจในระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความ มั่นใจ	3.97	0.427	มีความพอใจในระดับมาก
ด้านคุณภาพ	4.05	0.367	มีความพอใจในระดับมาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	4.27	0.616	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง คุณภาพจากสถาบันต่างๆ	3.84	0.367	มีความพอใจในระดับมาก
ด้านนวัตกรรม	4.27	0.619	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	4.28	0.702	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
วัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้า สังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การ สังเคราะห์จากสัตว์)	4.25	0.745	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
รวม	4.13	0.352	มีความพอใจในระดับมาก

จากตาราง 7 ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า Laprairie โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า Laprairie ในด้านประโยชน์หลัก โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

ด้านคุณภาพ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า Laprairie ในด้านคุณภาพ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก(ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

ด้านนวัตกรรม ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า Laprairie ในด้านนวัตกรรม โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช่การสังเคราะห์จากสัตว์) โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าใน 3 ตราสินค้าสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน

ตาราง 8 แสดงความพอใจในคุณค่าในตราสินค้า Sisley

ข้อมูลความพอใจในตราสินค้า Sisley	ระดับความพอใจในตราสินค้า Sisley		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.56	0.427	มีความพอใจในระดับดี
การรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ	3.57	0.496	มีความพอใจในระดับดี
การคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ	3.55	0.528	มีความพอใจในระดับดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.61	0.523	มีความพอใจในระดับดี
คุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง	3.71	0.623	มีความพอใจในระดับดี
คุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ	3.51	0.502	มีความพอใจในระดับดี
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	3.74	0.547	มีความพอใจในระดับดี
ภูมิใจกับตราสินค้า	3.81	0.391	มีความพอใจในระดับดี
มีความผูกพันกับตราสินค้า	3.66	0.894	มีความพอใจในระดับดี
รวม	3.64	0.443	มีความพอใจในระดับดี

จากตาราง 8 ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Sisley เครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการรู้จักตราสินค้า Sisley โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า Sisley โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านความผูกพันกับตราสินค้า Sisley โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการมีความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความภูมิใจกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

ตาราง 9 แสดงความพอใจในคุณค่าในตราสินค้า La mer

ข้อมูลความพอใจในตราสินค้า La mer	ระดับความพอใจในตราสินค้า La mer		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.69	0.428	มีความพอใจในระดับดี
การคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ	3.70	0.601	มีความพอใจในระดับดี
การรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ	3.67	0.471	มีความพอใจในระดับดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.76	0.554	มีความพอใจในระดับดี
คุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง	3.84	0.635	มีความพอใจในระดับดี
คุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ	3.67	0.559	มีความพอใจในระดับดี
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	3.84	0.574	มีความพอใจในระดับดี
มีความผูกพันกับตราสินค้า	3.85	0.930	มีความพอใจในระดับดี
ภูมิใจกับตราสินค้า	3.82	0.385	มีความพอใจในระดับดี
รวม	3.76	0.435	มีความพอใจในระดับดี

จากตาราง 9 ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า La mer เครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการรู้จักตราสินค้า La mer โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า La mer โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านความผูกพันกับตราสินค้า La mer โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการมีความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภูมิใจกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)

ตาราง 10 แสดงความพอใจในคุณค่าในตราสินค้า Laprairie

ข้อมูลความพอใจในตราสินค้า Laprairie	ระดับความพอใจในตราสินค้า Laprairie		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.78	0.468	มีความพอใจในระดับดี
การรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ	3.78	0.529	มีความพอใจในระดับดี
การคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ	3.77	0.587	มีความพอใจในระดับดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.83	0.585	มีความพอใจในระดับดี
คุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของ เครื่องสำอาง	3.91	0.636	มีความพอใจในระดับดี
คุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับ คุณภาพสินค้าอื่นๆ	3.76	0.594	มีความพอใจในระดับดี
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	3.88	0.527	มีความพอใจในระดับดี
มีความผูกพันกับตราสินค้า	3.94	0.863	มีความพอใจในระดับดี
ภูมิใจกับตราสินค้า	3.83	0.381	มีความพอใจในระดับดี
รวม	3.83	0.449	มีความพอใจในระดับดี

จากตาราง 10 ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Laprairie เครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการรู้จักตราสินค้า Laprairie โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า Laprairie โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านความผูกพันกับตราสินค้า Laprairie โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการมีความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94)

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความภูมิใจกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า

ตาราง 11 แสดงระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางระดับบนใน 3 ตราสินค้า

ตราสินค้า	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
Sisley	0.60	7.20	2.94	1.94
La mer	0.60	7.00	3.09	1.91
Laprairie	0.60	7.00	2.82	1.66

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางระดับบนใน 3 ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตราสินค้า Sisley โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางของ Sisley โดยเฉลี่ย 2.94 ปี สูงสุด 7.20 ปี และต่ำสุด 0.60 ปี

ตราสินค้า La mer โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางของ La mer โดยเฉลี่ย 3.09 ปี สูงสุด 7.00 ปี และต่ำสุด 0.60 ปี

ตราสินค้า Laprairie โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางของ Laprairie โดยเฉลี่ย 2.82 ปี สูงสุด 7.00 ปี และต่ำสุด 0.60 ปี

ตาราง 12 แสดงข้อมูลความจงรักภักดีใน 3 ตราสินค้าเครื่องสำอางระดับบน

ตรา สินค้า	ข้อมูลความจงรักภักดีใน ตราสินค้า	ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Sisley	การซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมใน ครั้งต่อไป (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	4.09	0.568	ความจงรักภักดีที่ตรงกับ ข้อความทางด้านซ้าย (อาจจะซื้อ)
	การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป (บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อ แน่นอน)	3.81	0.758	ความจงรักภักดีที่ตรงกับ ข้อความทางด้านซ้าย (อาจจะบอกต่อ)
La mer	การซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมใน ครั้งต่อไป (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	4.15	0.542	ความจงรักภักดีที่ตรงกับ ข้อความทางด้านซ้าย (อาจจะซื้อ)
	การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป (บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อ แน่นอน)	3.92	0.736	ความจงรักภักดีที่ตรงกับ ข้อความทางด้านซ้าย (อาจจะบอกต่อ)
Laprairie	การซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมใน ครั้งต่อไป (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	4.11	0.534	ความจงรักภักดีที่ตรงกับ ข้อความทางด้านซ้าย (อาจจะซื้อ)
	การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป (บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อ แน่นอน)	3.83	0.746	ความจงรักภักดีที่ตรงกับ ข้อความทางด้านซ้าย (อาจจะบอกต่อ)

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลความจงรักภักดีใน 3 ตราสินค้าเครื่องสำอางระดับบนของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตราสินค้า Sisley

ด้านการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) แสดงว่าทางผู้บริโภคมักจะมีการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าเดิมมาใช้อีกครั้งเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นหมดลง

ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) แสดงว่าทางผู้บริโภคมักจะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นที่ใกล้ชิด หรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าเดียวกันกับผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้า La mer

ด้านการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) แสดงว่าทางผู้บริโภคมักจะมีการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าเดิมมาใช้อีกครั้งเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นหมดลง

ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) แสดงว่าทางผู้บริโภคมักจะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นที่ใกล้ชิด หรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าเดียวกันกับผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้า Laprairie

ด้านการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) แสดงว่าทางผู้บริโภคมักจะมีการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าเดิมมาใช้อีกครั้งเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นหมดลง

ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) แสดงว่าทางผู้บริโภคมักจะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นที่ใกล้ชิด หรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าเดียวกันกับผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน
2. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	3	367,418,351.079	122,472,783.693	8.930**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	5,431,026,023.921	13,714,712.182		
รวม		399	5,798,444,375.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กับอายุของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	6,372.55	5,768.36	5,825.00	8,114.13
ต่ำกว่า 21 ปี	6,372.55		604.19 (0.305)	547.55 (0.410)	-1,741.58** (0.007)
21 - 30 ปี	5,768.36			-56.64 (0.910)	-2,345.77** (0.000)
31 - 40 ปี	5,825.00				-2,289.13** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	8,114.13				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,741.58 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,345.77 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,289.13 บาท ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.104	0.035	1.096	0.351
เครื่องสำอาง	ภายในกลุ่ม	396	12.467	0.031		
รวม		399	12.571			

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนของกับอายุของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง		แหล่งความแปรปรวน			F-		
ระดับบน		df	SS	MS	F-Ratio	Prob	
จำนวนเงินที่ใช้ใน	ระหว่างกลุ่ม	2	156,219,833.427	78,109,916.713	5.496**	0.004	
การซื้อเครื่องสำอาง	ภายในกลุ่ม	397	5,642,224,541.573	14,212,152.498			
รวม		399	5,798,444,375.000				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	7,414.89	6,475.33	4,928.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7,414.89		939.56 (0.113)	2,486.32** (0.001)
ปริญญาตรี	6,475.33			1,546.76** (0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	4,928.57			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,486.32 บาท

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,546.76 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.125	0.063	1.997	0.137
เครื่องสำอาง	ภายในกลุ่ม	397	12.446	0.031		
รวม		399	12.571			

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ Independent-Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการ บริโภคเครื่อง สำอางระดับบน		t-test for Equality of Means				
สถานภาพ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ใช้ใน	โสด	5,905.46	3,593.02	-2.999**	398	0.003
การซื้อเครื่องสำอาง	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	7,113.64	4,079.89			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กับสถานภาพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการ บริโภคเครื่องสำอาง		t-test for Equality of Means				
ระดับบน	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	โสด	0.97	0.17	1.036	398	0.301
เครื่องสำอาง	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	0.95	0.19			

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน กับสถานภาพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	3	128,123,740.160	42,707,913.387	2.983*	0.031
	ภายในกลุ่ม	396	5,670,320,634.840	14,318,991.502		
	รวม	399	5,798,444,375.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ กับรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 37,500 บาท	37,501 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	6,210.94	5,974.42	7,196.63	7,375.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	6,210.94	236.52 (0.661)	-985.69 (0.113)	-1,164.06 (0.156)
15,001 - 37,500 บาท	5,974.42		-1,222.21* (0.011)	-1,400.58 (0.051)
37,501 - 60,000 บาท	7,196.63			-178.37 (0.819)
60,001 บาทขึ้นไป	7,375.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 37,501 - 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 37,501 - 60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,222.21 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางระดับบน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	0.086 12.485	0.029 0.032	0.910	0.436
รวม		399	12.571			

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน กับรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเงินที่ใช้ใน	ระหว่างกลุ่ม	3	101,224,315.391	33,741,438.464	2.345	0.072
การซื้อเครื่องสำอาง	ภายในกลุ่ม	396	5,697,220,059.609	14,386,919.342		
รวม		399	5,798,444,375.000			

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน กับอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางระดับบน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	0.087 12.484	0.029 0.032	0.918	0.432
รวม		399	12.571			

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน กับอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และ นวัตกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley

การทดสอบสมมติฐาน เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และ นวัตกรรม กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley จะทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และ นวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley
- H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย ประโยชน์

หลัก คุณภาพ และ นวัตกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตรา
สินค้า La mer Laprairie และ Sisley

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley
กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า Sisley		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านประโยชน์หลัก	0.248**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	0.214*	0.013	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ	0.197*	0.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	0.217*	0.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพ	0.185*	0.032	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	0.201*	0.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ	0.076	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านนวัตกรรม	0.134	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	0.153	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
วัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การสังเคราะห์จากสัตว์)	0.074	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านประโยชน์หลักของสินค้าตรา Sisley ก็จะมีการจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ก็จะมีการจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ก็จะมีการจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ก็จะมีการจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า r เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าตรา Sisley ก็จะมีการจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้า

ผู้บริโภคมีความพอใจในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้น

การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

การวัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การสังเคราะห์จากสัตว์) ไม่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า La mer กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า La mer		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านประโยชน์หลัก	0.009	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	-0.024	0.782	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความ มั่นใจ	-0.035	0.685	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	0.049	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	0.056	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	0.029	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง คุณภาพจากสถาบันต่างๆ	0.076	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านนวัตกรรม	-0.115	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	-0.077	0.378	ไม่มีความสัมพันธ์
วัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้า สังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การ สังเคราะห์จากสัตว์)	-0.142		ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า La mer กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า La mer ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า La mer ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า La mer ในด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การสังเคราะห์จากสัตว์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Laprairie กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า Laprairie		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านประโยชน์หลัก	0.161	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	0.091	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความ มั่นใจ	0.216*	0.013	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้าง ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	0.073	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	0.066	0.449	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	-0.046	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง คุณภาพจากสถาบันต่างๆ	0.210	0.016	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านนวัตกรรม	0.093	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง	0.077	0.378	ไม่มีความสัมพันธ์
วัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้า สังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การ สังเคราะห์จากสัตว์)	0.082	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Laprairie กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Laprairie ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie มากขึ้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Laprairie ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Laprairie ในด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช้การสังเคราะห์จากสัตว์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley

การทดสอบสมมติฐาน เรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley จะทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley
- H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.256**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
การรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ	0.163	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
การคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ	0.260**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.283**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
คุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ	0.259**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
คุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง	0.265**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.222**	0.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
มีความผูกพันกับตราสินค้า	0.224**	0.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
ภูมิใจกับตราสินค้า	0.110	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ จำแนกตามตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า พบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.256 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าสินค้า Sisley มากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรู้จักตราสินค้าที่ชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

การคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ชื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.260 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้า ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าSisley มากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้น ด้วย

2. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.283 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ในด้านคุณภาพสินค้าในตราสินค้า Sisley มากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ มากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้นด้วย

คุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอางมากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้นด้วย

3. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า Sisley มากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.224 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้า Sisley มากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley มากขึ้นด้วย

ความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า La mer กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า	ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า La mer		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.057	0.510	ไม่มีความสัมพันธ์
การรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ	0.105	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์
การคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ	-0.001	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่รับรู้	-0.016	0.852	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ	0.014	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง	-0.041	0.640	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.079	0.362	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความผูกพันกับตราสินค้า	0.045	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์
ภูมิใจกับตราสินค้า	0.129	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า La mer กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ จำแนกตามตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า พบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า La mer ในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรู้จักตราสินค้าที่ชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า La mer ในด้านคุณภาพที่รับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า La mer ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภูมิใจกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Laprairie กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า	ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า Laprairie		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.103	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
การรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ	0.116	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
การคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ	0.059	0.504	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.012	0.889	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ	0.015	0.862	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง	0.008	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.170	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความผูกพันกับตราสินค้า	0.115	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
ภูมิใจกับตราสินค้า	0.211*	0.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Laprairie กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า พบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Laprairie ในด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรู้จักตราสินค้าที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การค้นเคยกับตราสินค้าที่ชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Laprairie ในด้านคุณภาพที่รับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Laprairie ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภูมิใจกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความ Laprairie กับตราสินค้า Laprairie มากขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer La prairie และ Sisley

การทดสอบสมมติฐาน เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley จะทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer La prairie และ Sisley

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer La prairie และ Sisley

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมกรการบริโภค เครื่องสำอางระดับบน	ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า		ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ตราสินค้า Sisley			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.137	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.013	0.880	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้า La mer			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	-0.025	0.777	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.066	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้า Laprairie			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.095	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.046	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน พบว่า

ตราสินค้า Sisley

1. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตราสินค้า La mer

1. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตราสินค้า Laprairie

1. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง และวางแผนทางด้านการตลาด โดยให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอางระดับบน ประกอบด้วย ตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley
3. เพื่อศึกษาคุณค่าในตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer, Laprairie และ Sisley
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer, Laprairie และ Sisley

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครถที่ซื้อเครื่องสำอางระดับในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครถที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 65 ปี และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางระดับในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในวัยตั้งแต่ 18 – 65 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และประชากรในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จะได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองได้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Surposive Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างจาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ชิดลม และสีลมคอมเพล็กซ์ เนื่องจากทั้ง 3 สาขาเป็นสาขาที่ขายดีที่สุด และเป็นสาขาที่มีการวางจำหน่ายสินค้าแบบ Premium และเลือกเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ดังกล่าว 3 สาขา โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน คือ 133 ตัวอย่าง และแบ่งเป็นตราสินค้าละ 45 ตัวอย่าง ต่อจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกไว้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในเขตที่ได้สุ่มไว้จนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

1. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ท่านใช้สำอางประเภทใดบ้างเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ

1. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้เครื่องสำอางระดับบนยี่ห้อใดบ้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับเครื่องสำอางระดับบน 3 ตราสินค้า ได้แก่ La mer Laprairie และ Sisley โดยจะทำการวัดในเรื่องของ ประโยชน์หลัก คุณภาพ และนวัตกรรม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยเป็นคำถามดังต่อไปนี้

1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 3 ข้อ
2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 2 ข้อ
3. ด้านของนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 2 ข้อ

โดยมีการกำหนดน้ำหนักความพอใจของแต่ละระดับดังนี้ ความพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า 3 ตราสินค้า ได้แก่ La mer Laprairie และ Sisley โดยคำถามที่ใช้อยู่ในรูปของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบน นอกจากนี้ยังรวมถึงระดับความพึงพอใจในด้านของคุณค่าของตราสินค้า โดยมีคำถามในส่วนนี้จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) โดยสามารถแบ่งข้อมูลเป็นได้ดังนี้ ความพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในตราสินค้า มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอาง (Lamer Laprairie Sisley) เป็นคำถามปลายปิด
2. การซื้อครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมหรือไม่เพราะเหตุใดเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย - ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

3. ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป ท่านจะซื้อบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

โดยมีการกำหนดน้ำหนักความจงรักภักดีได้ดังนี้ ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย ไม่มีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก และด้านขวา ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา ความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านขวาอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสถิติข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตที่ <http://www.lamer.com> <http://www.sisley.co.th> <http://www.laprairie.com> <http://www.businessthaionline.com>

ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บในระหว่างเดือนธันวาคม 2549 – มกราคม 2550 ในช่วงเวลา 12.00 – 22.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล

โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้
 - 2.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางระดับในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีอิทธิตต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ One Way ANOVA (T – test)
 - 2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน สำหรับตราสินค้า 3 สินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 สินค้า ได้แก่ La mer Laprairie Sisley สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และ นวัตกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley
3. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley
4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer La prairie และ Sisley

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer, Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 21 - 30 ปี รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากกว่าครึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 37,500 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 37,501 - 60,000 บาท จำนวนมากที่สุดมีใช้เครื่องสำอางระดับบนที่ใช้มากที่สุดในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ ยี่ห้อ Sisley และยี่ห้อ La mer

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย รองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า โดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 0.96 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบน 3 ตราสินค้า

ความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ด้านประโยชน์หลักโดยภาพรวมมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด การผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ในด้านคุณภาพโดยภาพรวมมีความพอใจกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ อยู่ในระดับดี และในส่วนด้านนวัตกรรมโดยภาพรวมมีความพอใจต่อวัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช และการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าใน 3 ตราสินค้าสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน

ความพอใจในคุณค่าในตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจต่อการรู้จักตราสินค้าที่ซื้อ และการคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้ออยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณภาพที่รับรู้โดยภาพรวมมีความพอใจในคุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง และคุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ ในระดับดี และในส่วนทางด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยภาพรวมมีความพอใจในความผูกพันกับตราสินค้าและความภูมิใจกับตราสินค้า ในระดับที่ดี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางระดับบนใน 3 ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางของ Sisley La mer และ Laprairie โดยเฉลี่ย 2-3 ปี และโดยรวมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley La mer และ Laprairie โดยในด้านการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป และการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป บ่งบอกถึงการมีความจงรักภักดีที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1.1

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001 - 37,500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 37,501 - 60,000 บาท 1,222.21 บาท

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก และในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ ขณะที่ด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า La mer ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Laprairie ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie

สมมติฐานข้อที่ 3

1. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า La mer ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer

3. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Laprairie ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie

สมมติฐานข้อที่ 4

1. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

2. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer

3. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์หลัก คุณภาพ และนวัตกรรม ด้านคุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความผูกพันต่อตราสินค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาว่ามีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley จากผลการศึกษานี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชมลดา (2543 : 163) พบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นจะมีดัชนีการใช้เครื่องสำอางที่ให้สีส้น เช่น ลิปสติก และแป้งฝุ่นอัดแข็งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า เช่น ลิปสติก และแป้งฝุ่นอัดแข็ง สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 – 19 ปี นั้น มีดัชนีการใช้เครื่องสำอางเสริมความงามต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งเป็นเพราะวัยรุ่นไม่ต้องการเสริมแต่งมากนักก็สามารถดูสวยงามตามธรรมชาติได้ และเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะมีความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นประจำ และจะไม่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากก็จะทำการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ที่แต่ละตราสินค้าจะนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางระดับบนเป็นสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ และจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และเป็นสินค้าที่เจาะจงซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพ ชื่อเสียง และความภาคภูมิใจที่จะได้ใช้มากกว่าสนใจในเรื่องของราคา ผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะกับตนเอง และสภาพผิวของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18) ในปัจจุบันแนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ระดับการศึกษาจะส่งผลกระทบต่อการบริโภค ความภักดีของตราที่ยี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อลดต่ำลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อสูง แต่บุคคลยังมีการศึกษาสูงความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิลบล นิยมลรัตน์ (2541 : 92) ระดับการศึกษามีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง ยิ่งระดับการศึกษาดีขึ้นยิ่งมีการบริโภคเครื่องสำอางมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541 : 121 ; อ้างอิงจาก Assael.nd.) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่นอายุ อาชีพ รายได้ เป็นคำอธิบายสำคัญในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีกำลังซื้อจะเป็นกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาค นักการตลาดทั้งหลายมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ อาทิ ผู้ค้าเครื่องสำอาง เสื้อผ้า จึงพยายามหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงสตรีวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อเหล่านี้ด้วยสถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา จะส่งผลกระทบโดยตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของสตรีวัยทำงานในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่มีการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ จากผลการวิจัยพบว่าผู้มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้จ่ายได้และเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่าคนกลุ่มที่สมรสแล้ว นอกจากนี้คนโสดมีอิสระทางความคิดใช้เวลาไม่น้อยกว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบน เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่มีการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักของเครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่ว ๆ ไป สอดคล้องกับงานวิจัยของนิลบล นิยมลรัตน์ (2541 : 94) พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท เป็นผู้ซื้อที่มีมูลค่าน้อยกว่า 12,000 บาท สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่าเมื่อระดับรายได้น้อยลงมูลค่าการซื้อต่อปีย่อมน้อยลงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่ารายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบกับการบริโภคเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตรึงใจ สุขสิริเสรีกุล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงต่อการใช้เครื่องสำอางยุค IMF โดยผลการสำรวจพบว่า เมื่อราคาเครื่องสำอางแพงขึ้น ในขณะที่รายได้ของคนส่วนใหญ่ลดน้อยลงผู้หญิงจะมีการใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ลดลง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ม.ล. สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2539 : 110) พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนมาใช้สินค้านั้น มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ ดังนั้น คนในกลุ่มเหล่านี้มักมีพฤติกรรมที่รักสวยรักงาม และให้ความเอาใจใส่ในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และร่างกายของตนเองมากขึ้น จึงทำให้หาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ระดับบนที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชมลดา (2543 : 169) พบว่ากลุ่มอาชีพที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากได้แก่ พนักงานบริษัททั้งระดับปฏิบัติการ และระดับผู้บริหาร ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มอาชีพเหล่านี้ต้องทำงานในห้องปรับอากาศ และมีโอกาสที่ผิวหน้าจะแห้งได้มาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก

คุณภาพ และ นวัตกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley

จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภค คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบน คือ คุณสมบัติ และคุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัยแต่สาเหตุที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า 3 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 ตราสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามกัน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18) ในปัจจุบันแนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ระดับการศึกษาจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภค ความภักดีของตราที่ยี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อลดลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อสูง แต่บุคคลยังมีการศึกษาสูงความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า

คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3 ตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 19) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น

ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบน มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer La prairie และ Sisley

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 199) ที่กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้าน อารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวมากที่สุดในที่สุด โดยทางผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อเสนอนี้ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้แยกเป็น 3 ตราสินค้า

ตราสินค้า Sisley

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่คือ คุณสมบัติ และคุณภาพของเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติ และคุณภาพเป็นลำดับแรก และต้องมีจรรยาบรรณที่ดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรักษามาตรฐานการของผลิตภัณฑ์ โดยควรให้สถาบันที่มีคุณภาพในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องสำอางว่าตรงตามที่ได้ระบุไว้บนฉลากสินค้าหรือไม่ เพื่อสร้างความ

นาเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีมาตรฐาน (มอก.) หรือ มาตรฐานความปลอดภัยด้วยจะเป็นการดียิ่ง

ด้านตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และ ความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในเกณฑ์ระดับดี แสดงว่าทางบริษัท ผู้จัดการจำหน่ายมีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ และรู้จักตราสินค้าของตนเองเป็นอย่างดี ทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อยู่ตลอดเวลา และเพื่อเป็นการเพิ่ม หรือขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ทางผู้จัดการจำหน่ายจึงควรเพิ่มการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการทำ CRM (Customer Relation Management) ให้เพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละรายที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อไป หากทางบริษัท ได้มีการทำการตลาด จะได้เลือกให้ตรงกับสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละคนได้อย่างชัดเจน และแสดงถึงการเอาใจใส่ที่ดีแก่ผู้บริโภคด้วย

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ในด้านประโยชน์หลักทางผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในทิศทางที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ในทิศทางที่ค่อนข้างต่ำมาก และด้านนวัตกรรม ทางผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ทางผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ดังนั้นทางบริษัทผู้จัดการจำหน่าย จึงควรเร่งสร้างความจงรักภักดีอย่างถาวร เพื่อไม่ให้เกิดการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งกันได้ หากทางคู่แข่งใช้เหตุผลทางด้านราคา หรือด้านการส่งเสริมการขายอื่น ๆ มาเป็นตัวที่ดึงดูดลูกค้าไปใช้สินค้าของตนเองต่อไป

ตราสินค้า La mer

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่คือ คุณสมบัติ และคุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องและได้ผลการวิจัยที่ตรงกันกับตราสินค้า Sisley และ Laprairie ทางผู้จัดการจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติ และคุณภาพเป็นลำดับแรก และต้องมีจรรยาบรรณที่ดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรักษามาตรฐานการของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

ด้านตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้จักกับตราสินค้า La mer อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ และในสายตาของผู้บริโภค ตราสินค้า La mer มีภาพพจน์ที่ดีเมื่อมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ทางบริษัทฯ ผู้จัดจำหน่ายจึงควรรักษาระดับ และฐานของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำให้คงอยู่ต่อไป และในด้านการตลาด อาจจะมีการเพิ่มการทำ CRM ให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ และใส่ใจในเรื่องของการบริการ และการดูแลผู้บริโภคในแต่ละบุคคลได้อย่างทั่วถึง เช่นเดียวกันกับตราสินค้าอื่น ๆ

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer แสดงให้เห็นว่าทางผู้จัดจำหน่ายสินค้า La mer ควรเร่งสร้างและปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเร่งด่วน เนื่องจากหากทางคู่แข่งชั้นนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่น่าสนใจกว่าตราสินค้า La mer แล้วนั้น ทางผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางได้โดยง่าย และรวดเร็ว เนื่องจากทางผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเลย ซึ่งการสร้าง ความจงรักภักดีนั้น อาจจะต้องใช้เวลา และประสบการณ์ของผู้บริหารมาใช้ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และทำได้หลายวิธีเช่น หากมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาขายในประเทศไทย ทางผู้จัดจำหน่ายต้องไม่ลืมให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเก่าที่เป็นลูกค้าขาประจำให้เข้ามามีสิทธิพิเศษ เช่น อาจจะมีการเชิญมาร่วมงานเปิดตัวสินค้านั้น พร้อมให้เล่าประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้อยู่ หรือ ส่งเป็นสินค้าขนาดทดลองหากสินค้านั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าประจำ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และแสดงให้เห็นถึงความจริงใจของบริษัทฯ ที่พร้อมที่จะนำเสนอสินค้าที่ดีแก่ผู้บริโภคทุกคน

ตราสินค้า Laprairie

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่คือ คุณสมบัติ และคุณภาพของเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องและได้ผลการวิจัยที่ตรงกันกับตราสินค้า Sisley และ La mer ทางผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติ และคุณภาพเป็นลำดับแรก และต้องมีจรรยาบรรณที่ดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรักษามาตรฐานการของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไปเช่นกัน

ด้านตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้จักกับตราสินค้า Laprairie อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และค่า S.D. ที่ได้จากการวิจัยพบว่ามีมากกว่าตราสินค้า Sisley และ La mer เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าแม้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นอันดับ 2 ที่ทางบริษัทครอบครองอยู่นั้น อาจมีการปรับขึ้น – ลง เนื่องจากด้านตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้านั้นทางผู้บริโภคมีการรับรู้ในเกณฑ์ที่ดีเหมือน ๆ กัน ดังนั้น ทางบริษัท ผู้จัดจำหน่ายจึงควรรักษาระดับ และฐานของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำให้คงอยู่ต่อไป โดยการนำการทำตลาด เข้ามามีส่วนช่วยในการรักษาฐานลูกค้า และควรเพิ่มการทำแผน CRM ให้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกทางบริษัท ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ และใส่ใจในเรื่องของการบริการ และการดูแลผู้บริโภคในแต่ละบุคคลได้อย่างทั่วถึง เช่นเดียวกันกับตราสินค้าอื่น ๆ ด้าน

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ในด้านประโยชน์หลักด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie ซึ่งผลการวิจัยของตราสินค้า Laprairie และ La mer ได้ผลเหมือนกัน ดังนั้นวิธีการแก้ไขในเรื่องของการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทางบริษัท ควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และควรเร่งสร้างความจงรักภักดีแบบถาวรให้เกิดแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้า และยังเป็นการรักษาระดับรายได้ให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนด้วย ซึ่งวิธีการรักษาฐานลูกค้า และการสร้างความจงรักภักดี ก็ต้องขึ้นกับโอกาส และสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ทางผู้จัดจำหน่ายจึงควรเสนอ และคิดสร้างความจงรักภักดีให้เหมาะสมในแต่ละเหตุการณ์และแต่ละสถานที่ให้สอดคล้องกันด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากยิ่งขึ้น ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต่อไป นอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพียง 3 สาขาเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาให้มีความครอบคลุมพื้นที่ให้มีความกว้างมากขึ้น เพื่อจะได้รับผลการศึกษาที่มีความถูกต้องและ

แม่นยำมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายด้วย เนื่องจากปัจจุบัน
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับ
ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางจึงไม่ควรมองข้าม และควร
จัดให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหมาะกับเพศชายเพิ่มมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์การพัฒนากิจการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “เซ้นทรัล – สาวไทยรักสวย ส่งตลาดเครื่องสำอางโต 10%”. (2549, มีนาคม). หนังสือพิมพ์สยาม
ธุรกิจออนไลน์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพหุกิจกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณราย ศุภชาติ. (2548). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง **Oriental Princess** ของสุภาพสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). เอกสารการสอนพหุกิจกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ :
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิทธิโชค สวัสดิ์วัฒน์, ม.ล. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาด. กรุงเทพฯ : แผนกคำสอน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสาร บริษัท พาฟุมโค จำกัด

Dinal H.Mc Burney and Virginia B. Collings. (1984). Consumer Behavior. New Jersey :
Prentice Hall Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lesile Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey :
Prentice Hall Inc.

<http://www.lamer.com>

<http://www.sisley.co.th>

<http://www.laprairie.com>

<http://www.businessthaionline.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน
(La mer, Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
วิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2548 วิชาเอก
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรแบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี	☐ 2. 21 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี	☐ 4. 41 – 50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป	

2. สถานภาพ

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

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา	☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 2. 15,001 - 37,500 บาท |
| ☐ 3. 37,501 - 60,000 บาท | ☐ 4. 60,001 - 82,500 บาท |
| ☐ 5. 82,501 - 105,000 บาท | ☐ 6. 105,001 บาทขึ้นไป |

6. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้เครื่องสำอางระดับบนี่ห่อใดมากที่สุด

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. SISLEY | ☐ 2. LA MER | ☐ 3. LAPRAIRIE |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

7. ท่านใช้เครื่องสำอางประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Facial Skin care) เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมพอกหน้า โลชั่น ฯลฯ
- ☐ 2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย (Body Skin care) เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับ ทามือ – เล็บ ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวกาย ฯลฯ
- ☐ 3. เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) เช่น ครีมรองพื้น แป้งทู่เวย์ ลิปสติก บร๊ชออน ฯลฯ

8. ผลลัพธ์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง(โดยประมาณ) เป็นจำนวนเงิน _____ บาท

9. ท่านซื้อเครื่องสำอาง _____ ครั้ง / เดือน บ่อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

10. ปัจจัยต่อไปนี้นี้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากน้อยเพียงใด

ตราสินค้า Product	LAMER				
	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ประโยชน์หลัก</u> 1. ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด 2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ 3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
<u>คุณภาพ</u> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่าง ๆ					
<u>นวัตกรรม</u> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง 2. วัตถุดิบที่นำผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช่การสังเคราะห์จากสัตว์)					

ส่วนที่ 4 : คุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

11. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากน้อยเพียงใด

ตราสินค้า คุณค่าในตราสินค้า	LAMER				
	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>การรู้จักตราสินค้า</u> 1. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านซื้อ มากน้อยเพียงใด 2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ ท่านซื้อ มากน้อยเพียงใด					
<u>คุณภาพที่รับรู้</u> 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า อื่น ๆ 2. ภาพพจน์ของเครื่องสำอาง มีมากน้อยเพียงใด					
<u>ความผูกพันกับตราสินค้า</u> 1. ท่านมีความผูกพันกับตรา สินค้ามากน้อยเพียงใด 2. ท่านภูมิใจกับตราสินค้า มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5 : ความจงรักภักดีในตราสินค้า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

12. ท่านใช้เครื่องสำอางของ Lamer มานาน _____ ปี _____ เดือน
13. ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมหรือไม่
 ซื้อแน่นอน _____ (5) _____ (4) _____ (3) _____ (2) _____ (1) ไม่ซื้อแน่นอน
14. ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป ท่านจะซื้อบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่
 บอกต่อแน่นอน _____ (5) _____ (4) _____ (3) _____ (2) _____ (1) ไม่บอกต่อแน่นอน

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน
(La mer, Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
วิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2548 วิชาเอก
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรแบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี	☐ 2. 21 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี	☐ 4. 41 – 50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป	

2. สถานภาพ

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

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา	☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 2. 15,001 - 37,500 บาท |
| ☐ 3. 37,501 - 60,000 บาท | ☐ 4. 60,001 - 82,500 บาท |
| ☐ 5. 82,501 - 105,000 บาท | ☐ 6. 105,001 บาทขึ้นไป |

6. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้เครื่องสำอางระดับบนี่ห่อใดมากที่สุด

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. SISLEY | ☐ 2. LA MER | ☐ 3. LAPRAIRIE |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

7. ท่านใช้เครื่องสำอางประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Facial Skin care) เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมพอกหน้า โลชั่น ฯลฯ
- ☐ 2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย (Body Skin care) เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับ ทามือ – เล็บ ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวกาย ฯลฯ
- ☐ 3. เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) เช่น ครีมรองพื้น แป้งทู่เวย์ ลิปสติก บร๊ชออน ฯลฯ

8. ผลลัพธ์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง(โดยประมาณ) เป็นจำนวนเงิน_____ บาท

9. ท่านซื้อเครื่องสำอาง _____ ครั้ง / เดือน บ่อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

10. ปัจจัยต่อไปนี้นี้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากน้อยเพียงใด

ตราสินค้า Product	LAPRAIRIE				
	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ประโยชน์หลัก</u> 1. ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด 2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ 3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
<u>คุณภาพ</u> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่าง ๆ					
<u>นวัตกรรม</u> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง 2. วัตถุดิบที่นำผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช่การสังเคราะห์จากสัตว์)					

ส่วนที่ 4 : คุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

11. ปัจจัยต่อไปนี้นี้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากน้อยเพียงใด

ตราสินค้า คุณค่าในตราสินค้า	LAPRAIRIE				
	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>การรู้จักตราสินค้า</u> 1. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านซื้อ มากน้อยเพียงใด 2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ ท่านซื้อ มากน้อยเพียงใด					
<u>คุณภาพที่รับรู้</u> 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า อื่น ๆ 2. ภาพพจน์ของเครื่องสำอาง มีมากน้อยเพียงใด					
<u>ความผูกพันกับตราสินค้า</u> 1. ท่านมีความผูกพันกับตรา สินค้ามากน้อยเพียงใด 2. ท่านภูมิใจกับตราสินค้า มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5 : ความจงรักภักดีในตราสินค้า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

15. ท่านใช้เครื่องสำอางของ Laprairie มานาน _____ ปี _____ เดือน

16. ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมหรือไม่
 ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน _____
 (5) (4) (3) (2) (1)

17. ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป ท่านจะซื้อบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่
 บอกต่อแน่นอน _____ ไม่บอกต่อแน่นอน _____
 (5) (4) (3) (2) (1)

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน
(La mer, Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
วิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2548 วิชาเอก
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรแบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี	☐ 2. 21 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี	☐ 4. 41 – 50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป	

2. สถานภาพ

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

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา	☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 2. 15,001 - 37,500 บาท |
| ☐ 3. 37,501 - 60,000 บาท | ☐ 4. 60,001 - 82,500 บาท |
| ☐ 5. 82,501 - 105,000 บาท | ☐ 6. 105,001 บาทขึ้นไป |

6. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้เครื่องสำอางระดับบนี่ห่อใดมากที่สุด

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. SISLEY | ☐ 2. LA MER | ☐ 3. LAPRAIRIE |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางระดับบนที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

7. ท่านใช้เครื่องสำอางประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Facial Skin care) เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมพอกหน้า โลชั่น ฯลฯ
- ☐ 2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย (Body Skin care) เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับ ทามือ – เล็บ ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวกาย ฯลฯ
- ☐ 3. เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) เช่น ครีมรองพื้น แป้งทู่เวย์ ลิปสติก บร๊ชออน ฯลฯ

8. ผลลัพธ์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง(โดยประมาณ) เป็นจำนวนเงิน_____ บาท

9. ท่านซื้อเครื่องสำอาง _____ ครั้ง / เดือน บ่อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

10. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากน้อยเพียงใด

ตราสินค้า Product	SISLEY				
	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ประโยชน์หลัก</u> 1. ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด 2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ 3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
<u>คุณภาพ</u> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่าง ๆ					
<u>นวัตกรรม</u> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง 2. วัตถุดิบที่นำผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช (ไม่ใช่การสังเคราะห์จากสัตว์)					

ส่วนที่ 4 : คุณค่าในตราสินค้า 3 สินค้า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

11. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบนใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากน้อยเพียงใด

ตราสินค้า คุณค่าในตราสินค้า	SISLEY				
	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>การรู้จักตราสินค้า</u> 1. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านซื้อ มากน้อยเพียงใด 2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ ท่านซื้อ มากน้อยเพียงใด					
<u>คุณภาพที่รับรู้</u> 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า อื่น ๆ 2. ภาพพจน์ของเครื่องสำอาง มีมากน้อยเพียงใด					
<u>ความผูกพันกับตราสินค้า</u> 1. ท่านมีความผูกพันกับตรา สินค้ามากน้อยเพียงใด 2. ท่านภูมิใจกับตราสินค้า มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5 : ความจงรักภักดีในตราสินค้า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามเป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด

18. ท่านใช้เครื่องสำอางของ Sisley มานาน _____ ปี _____ เดือน
19. ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมหรือไม่
 ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน _____
 (5) (4) (3) (2) (1)
20. ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป ท่านจะซื้อบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่
 บอกต่อแน่นอน _____ ไม่บอกต่อแน่นอน _____
 (5) (4) (3) (2) (1)

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | <p>กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | <p>อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุพรรณิ จันทรรัสมิ
วันเดือนปีเกิด	13 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	552/165 ซอยอยู่ดี 10 ถนนจันทน์ แขวงบางโคล่ เขต บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการแผนก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยออร์ช จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ