

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซ
อรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อภิษฎา เต็มวัฒนางกูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซ
อรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้า
ยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

อภิขญา เต็มวัฒนางกูร. (2559). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05ตามลำดับโดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 33.4

BRAND EQUITY PERCEPTION INFLUENCING ON CUSTOMERS' TOTAL SATISFACTION
IN PURCHASING EUCERIN SKIN CARE IN BANGKOK METROPOLIS



Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2016

Aphichaya Temwattanangkul. (2016). *Brand Equity Perception Influencing on Customers'*

Total Satisfaction in Purchasing Eucerin Skin Care in Bangkok Metropolis.

Master of Business Administration (Marketing)Independent Study. Bangkok:

Graduate School, Srinakharinwirot University.Independent Study Advisor:

Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the perception of brand value influencing overall satisfaction with buying Eucerin skin care among consumers in the Bangkok metropolitan area. The research sample consisted of four hundred consumers who bought or used to buy Eucerin skin products, aged 21 years or older and living in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as the data collection instrument. The statistics used for data analysis including percentage, mean, and standard deviation; while the statistics employed for hypothesis testing were the t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the data analysis were as follows:

The majority of consumers were females, between thirty one to forty years of age, at an educational level of a Bachelor's degree or equivalent, working as private company employees, the majority of which had monthly income of between 35,001 to 45,000 baht.

Regarding the perception of Eucerin skin care brand value, it was found that the consumers had overall perception of the brand value at a high level, and they were satisfied with buying Eucerin skin care at a high level.

As for the hypothesis testing results, it was found that consumers with different average monthly incomes had different overall satisfaction levels with regard to buying Eucerin skin care products at a 0.05 level of statistical significance.

The perception aspects of brand value influencing overall satisfaction with buying Eucerin skin care products among consumers in the Bangkok metropolitan area could be ranked as follows: brand loyalty, quality perception, and brand connection, respectively. They were at the 0.01 and 0.05 levels of statistical significance. These three variables could be combined to predict the overall satisfaction with buying Eucerin skin care products by consumers in Bangkok metropolitan area by 33.4 %

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ดร. ฌักส์กุลิสร้ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุตตาและอาจารย์ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ให้สมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านและอาจารย์ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ความ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมสำเร็จต้องงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดีขยันอดทน ซื่อสัตย์มีคุณธรรมและมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวเพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและ ประเทศชาติ

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดามารดาญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนมาจนสำเร็จการศึกษา

อภิขญา เต็มวัฒนางกูร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	18
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	37
ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	58
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สังเขปการวิจัย	96
สรุปผลการค้นคว้า	101
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	109
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก	121
ภาคผนวก ข	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	4
2 แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต	5
3 แสดงรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร	57
4 แสดงรายชื่อการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต	58
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	72
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ และอาชีพ	74
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวช สำอางตราสินค้ายูเซอริน	75
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมใน การซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	78
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของเวชสำอางตรา สินค้ายูเซอริน	79
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอาง ตราสินค้ายูเซอริน โดยจำแนกตามเพศ	82
11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ สำอางตราสินค้ายูเซอรินจำแนกตามเพศ	83
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอาง ตราสินค้ายูเซอริน	84
13 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามอายุ.....	84
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอาง ตราสินค้ายูเซอริน	85
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	86
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอาง ตราสินค้ายูเซอรินโดยจำแนกตามอาชีพ	87
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมโดยจำแนกตามอาชีพ	87
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอาง ตราสินค้ายูเซอรินโดยจำแนกตามรายได้	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตรา สินค้ายูเซอริน โดยจำแนกตามรายได้	89
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวม	90
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวช สำอางตราสินค้ายูเซอริน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ...	91
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ Stepwise Multiple Regression Analysis	92
23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	16
3 แสดงการสร้างและคุณค่าตราสินค้า	20
4 แสดงความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	24
5 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	28
6 แสดงกระบวนการรับรู้	33
7 แสดงแบบจำลองการรับรู้	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ปัญหาสภาพแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่สำคัญมากของโลก เนื่องจากในปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมเป็นพิษและส่งผลกระทบต่อสุขภาพคุณภาพของชีวิตมนุษย์ และปัญหาของสภาพแวดล้อมมักมีแหล่งที่มาจากสังคมเมือง ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ทั้งนี้ คนในสังคมเมืองปัจจุบันอยู่ในภาวะของสภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น มลพิษทางอากาศ (Air Pollution) มลพิษทางน้ำ (Water Pollution) มลพิษทางดิน (Soil Pollution) มลพิษทางเสียง (Noise Pollution) และมลพิษทางอุณหภูมิ (Thermal Pollution) อีกทั้งอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลต่อสภาพอากาศ และการทำงานที่ต้องอยู่ในห้องปรับอากาศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อสภาพผิว โดยตรงอาจทำให้ผิวแห้งกร้าน ขาดความชุ่มชื้น รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น การใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารบำรุงผิว และสารเคมีหลายอย่างผสมอยู่ บางคนผิวแพ้ง่าย ไรไ้ได้ง่าย เมื่อสัมผัสกับสารเคมีเหล่านี้แล้วก็อาจจะเกิดอาการแพ้หลังจากการใช้ไม่นาน (1-3 วัน) และมีปัจจัยภายในอื่นๆ เช่น ความเครียด พันธุกรรม และฮอร์โมน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ก่อให้เกิดปัญหาผิวเพียงอย่างเดียว ยังก่อให้เกิดปัญหาผิวพรรณด้านอื่นๆตามมาด้วย

จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีการใส่ใจดูแลสุขภาพผิวมากขึ้นนั้น พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาทางด้านผิวพรรณมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยภาพรวมตลาดสินค้าความงามในประเทศไทยในปี 2557 อัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 4.6% และเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) 46% (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 6 กันยายน 2557) สำหรับตลาดโลชั่นบำรุงผิว (Skin Care) กลุ่มเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินถือเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดราว 57% และเป็นตราสินค้าที่ขับเคลื่อนตลาดให้เติบโต (ข้อมูลปี 2557 จาก: Beiersdorf (Thailand) Eucerin Team) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าตลาดเวชสำอางบำรุงผิวมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและในรอบหลายปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวที่ออกสู่ท้องตลาดมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้ามากขึ้น เช่น La Roche-Posay, Vichy, Biotherm เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ได้มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รับทราบข้อมูล และตัดสินใจซื้อ อีกทั้งได้มีการสร้างความรับรู้ในการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างความรักในตราสินค้า รวมไปถึงในส่วนของการนวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันพบว่าตลาดเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ในปี 2557 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยอดขายในปีนี้มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 7% (ข้อมูลปี 2557 จาก: Beiersdorf (Thailand) Eucerin Team) และมีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่องทุกปี

โดยผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง โดยมีการจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งในโรงพยาบาลของรัฐบาล และเอกชน ร้านขายยา รวมไปถึงร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (Speacialty Store) บู้ทส์ และวัดสัน รวมไปถึง โดยผ่านทางการแนะนำโดยบุคลากรทางการแพทย์และเภสัชกร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้น่าสนใจต่อการศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

จากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัญหาทางด้านผิวหนังจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ คำนึงถึงคุณภาพและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้นมีความต้องการที่จะดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ เพราะเนื่องจากมีผิวที่ค่อนข้างแพ้ง่าย โดยได้เจาะจงศึกษาร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (Speacialty Store) รวมไปถึงร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (Speacialty Store) และร้านขายยานั้น มีเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอรินและเป็นช่องทางที่สำคัญในการจำหน่ายกลุ่มเวชสำอางยูเซอริน อีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครเป็นภูมิภาคที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักด้านตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี ทรัพย์สินอื่น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเวชสำอาง เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน
2. ผลงานของงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเวชสำอาง

3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวัดคุณค่าตราสินค้ามาใช้วิเคราะห์ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อดี – ข้อด้อย และนำมาใช้ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายการศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และมีกำลังในการซื้อเวชสำอาง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร: http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html ณ เดือนพฤษภาคม 2558) โดยคณะวิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตบางรัก 2. เขตลาดพร้าว 3. เขตประเวศ 4. เขตวัฒนา 5. เขตธนบุรี 6. เขตบางกอกน้อย ดังนี้

ตาราง 1 รายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิตเขตพญาไท เขตราชเทวี เขต พระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก	เขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมืองเขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูงเขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขต หนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวน หลวงเขตคันนายาว	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวางเขตวัฒนา เขต คลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียนเขตบางบอน เขตจอมทอง เขต ราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตธนบุรี
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัดเขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขต ทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ตาราง 2 รายชื่อการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต

เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บ แบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	เซ็นทรัลสีลม (สีลมคอมเพล็กซ์)	67
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	พาราไดซ์ พาร์ค	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	เทอร์มินอล 21	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตธนบุรี	เดอะมอลล์ท่าพระ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า เนื่องจากเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เคาน์เตอร์แบรนด์ ร้านขายยา และ Specialty Store ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยจะทำการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังนี้

- เขตบางรัก เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลม (สีลมคอมเพล็กซ์)
- เขตลาดพร้าว เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
- เขตประเวศ เก็บข้อมูลที่ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค
- เขตวัฒนา เก็บข้อมูลที่ ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21
- เขตธนบุรี เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
- เขตบางกอกน้อย เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 อายุ 41 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย

1.1.4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,000 บาท

1.2 คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย

1.2.1 การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

1.2.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

1.2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

1.2.4 ความภักดี (Brand Royalty)

1.2.5 ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Equity)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่เป็นในการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้านี้เคยใช้หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ณ เคาน์เตอร์ที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ตราสินค้า หมายถึง ยี่ห้อ รวมไปถึงเงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ รวมไปถึงการให้บริการที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าหมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ได้แก่

4.1 การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ได้แก่ การจดจำ และการระลึกได้ เกี่ยวกับเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน

4.2 การรับรู้คุณภาพหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติจากการใช้เวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน

4.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้ายูเชอริน เข้ากับความทรงจำบนพื้นฐาน ประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้ายูเชอรินและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้ายูเชอรินการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้ายูเชอริน ได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้ายูเชอรินกับเวชสำอางตราสินค้าอื่นๆทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน

4.4 ความภักดี หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า

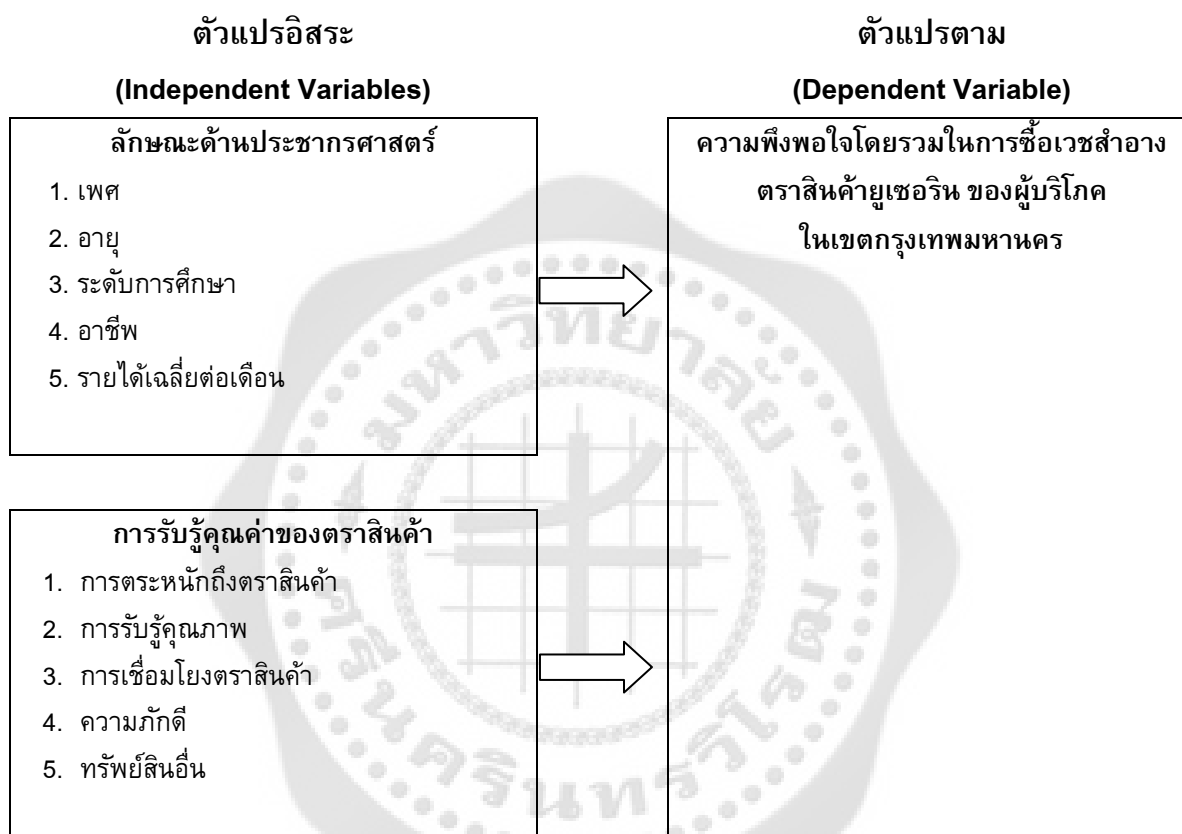
4.5 ทรัพย์สินอื่นๆ หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินได้ประกอบด้วยเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินกับเวชสำอางตราสินค้าอื่นๆ

5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบพอใจประทับใจหรือทัศนคติในทางที่ดีหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินซึ่งเกิดจากการได้รับตอบสนองตามที่ตนเองต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในคุณภาพของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

6. เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและยาไว้ด้วยกัน นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมที่เป็นสารสังเคราะห์ ไม่มีการใช้วัตถุอันตรายที่ปนเปื้อนหรือตัดแต่งพันธุกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีมาตรการในการควบคุม และมีข้อมูลในการสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือและพิสูจน์ได้ว่ามีประสิทธิภาพในการบำรุงผิว รักษาผิว และลดเลือนริ้วรอย อีกทั้งยังมีการศึกษาทางการแพทย์ว่าปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี และทรัพย์สินอื่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง“การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521: 2) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้ เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวไว้ข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกบริโภค และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมา

ประยุกต์ ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

อดุลย์จาตุรงคกุล (2546: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือมีความสำคัญน้อยลง

ปณิศา สัญขานนท์ (2548: 113-114) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักทางประชากรศาสตร์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น

ในทำนองเดียวกันกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายหลักและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจจะเป็นตัวแปรลวงก็ได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

3. ขนาดครอบครัว (Family Size) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมที่แตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง และสามารถเข้าใจศัพท์และสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ผู้มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นสิ่งจูงใจ

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ได้แก่ เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่นคงรุ่มเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเบื้องต้นจะสรุปได้ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน การสื่อสารก็เป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการเชื่อว่ากลุ่มประชากรที่มีกิจกรรมและลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกันไปด้วย

สำหรับการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โลกของการแข่งขันในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการพยายามที่จะนำเสนอจุดเด่นของตนเองเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน รวมไปถึงด้านอื่นๆ ดังนั้นในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

คอตเลอร์ (ศิริวรรณเสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong.1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ โดยกำหนดเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

เวน อูเคน (Van Auken. 2002) ได้ให้คำนิยามคำว่า ตราสินค้า ว่าเหมือนการสร้างตัวตนสินค้าให้เหมือนประหนึ่งว่าเป็นคนที่มีบุคลิก มีคุณลักษณะ มีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนที่แน่นอน อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดแห่งความเปลี่ยนแปลงตัวตนได้บ้าง แต่ต้องไม่เปลี่ยนแก่นสารด้วยคุณลักษณะ บุคลิก และแก่นสารทั้งหลายที่สร้างความเป็นตัวตนของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีคนชื่นชม มีคนรัก มีคนอยากอยู่ใกล้ โดยให้รายละเอียดนิยามของตราสินค้าไว้ดังนี้

“Brand คือ การสร้างความเป็นตัวตนของสินค้า บริการ หรือองค์กร Brand ก็เหมือนคนต้องมีชื่อ มีบุคลิก มีคุณลักษณะ และมีชื่อเสียง Brand เหมือนคนตรงที่ว่า มีคนชื่นชม มีคนชอบ มีคนรัก คนเราอาจจะคิดถึง Brand เป็นเพื่อนสนิทหรือแค่คนรู้จัก เป็นที่พึ่งพาได้หรือพึ่งพาไม่ได้ มีหลักการหรือเป็นนักฉวยโอกาส ใส่ใจคนอื่นหรือฉวยฉาบฉวย น่ายู่ใกล้หรือไม่น่ายู่ใกล้ Brand ก็เหมือนคนที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ความเป็นแก่นแท้ต้องไม่เปลี่ยน”

ตราสินค้า จะมีคุณค่าได้ต้องเป็นผลรวมระหว่างลักษณะ และคุณค่าทางกายภาพ กับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าที่เป็นเหตุที่ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

แม้ว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะเกิดจากความพยายามสร้างของนักการตลาด แต่ความเป็นตรานั้นจะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค Neumeier (2003, p.149) ได้กล่าวว่า “Brand เป็นความรู้สึกของผู้คนที่สัมผัสสินค้า บริการ หรือองค์กร Brand ไม่ใช่สิ่งที่นักการตลาดกำหนดได้ แต่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนด” ข้อความนี้ทำให้เห็นว่า ตราสินค้า เป็นนามธรรมในใจคน ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นบนบรรจุภัณฑ์ หรือบนตัวสินค้า ตราสินค้าไม่ใช่เครื่องหมายการค้า (Trademark) ไม่ใช่สิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) อย่างเช่น ป้ายหน้าบริษัท นามบัตร เครื่องแบบพนักงาน หรือหัตถ์จดหมาย

คิง (Randall. 2000; citing King. 1990) เคยกล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ (Jones . 1999) โดยมูลค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงมูลค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้านั้นเอง (Keller,1998) โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน (Murphy. 1990; citing Motomeni; & Shahrokhi,1998)

แอมเบอร์ (Wood. 2000; citing Ambler. 1992) ยังได้ให้คำนิยามของตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับ

ผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก่อนของคุณสมบัติต่างๆของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยที่คุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าเหล่านี้อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง (Real) จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ (Emotional) ก็ได้

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) Kotler (2000) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอีกด้วย (King. 1991, cited in Schultz & Barnes. 1995)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000; citing Kapferer. 1992) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) ต่างๆของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ (Benefit) ของมันทั้งในหน้าที่ของการใช้สอยทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่า (Value) ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึงวัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราก็มีบุคลิกภาพ (Personality) ที่บ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ตราสินค้านั้น

ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Schultz & Barnes. 1995) เนื่องจากตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้า (Kotler, 2000; Motomeni; & Shahrokhi. 1998) ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค (Keller. 1998) ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุป (Summary) ของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (Randall, 2000) และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสิ่งที่อาจจะยังไม่วัดเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีเหตุผล (Keller. 1998) เพราะตราสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceives Value) ผ่านทางการเชื่อมโยง (Association) ต่างๆ (Farquhar. 1990)

ในทางด้านของบริษัทได้จดทะเบียนตราสินค้าเพื่อรับความคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal Protection) ให้แก่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษต่างๆของสินค้า (Jones. 1999; Keller. 1998) และการใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นเสมือนสัญญาหรือข้อผูกพันกับผู้บริโภค (Keller. 1998) ฉะนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรตลาดกับผู้บริโภค (Schultz & Barnes. 1999) และยังสร้างโอกาสให้กับบริษัทผู้ผลิตในการนำความสัมพันธ์นี้ขยายไปใช้ยังสินค้าหรือบริการอื่นๆ (Motomeni; & Shahrokhi. 1998) ตราสินค้าจึงเปรียบได้กับสินทรัพย์ (Asset) ที่คงทน (Enduring) และสามารถสร้างกำไร (Profitable) มหาศาลให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Dyson, Farr; & Hollis. 1996)

สรุปโดยรวม ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลายๆสิ่งไม่ว่าจะเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อสร้างความแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างคุณค่า

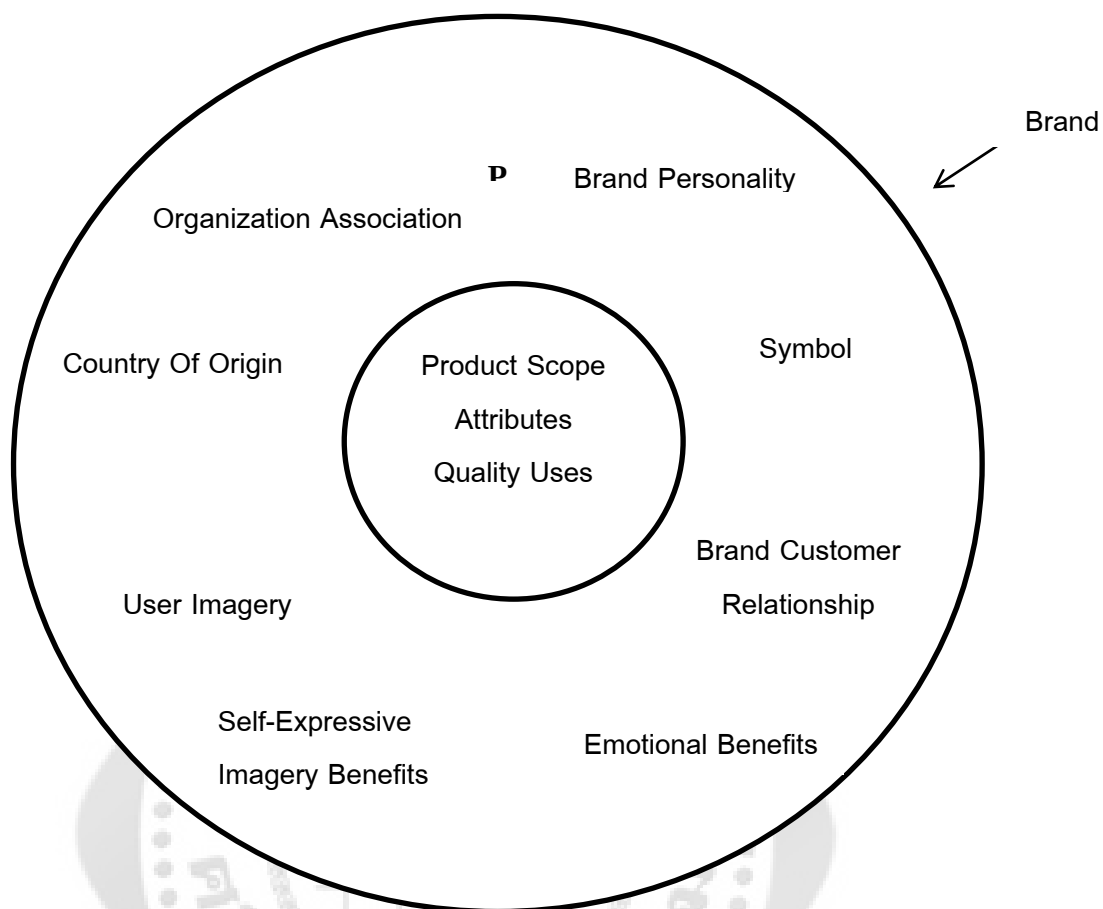
ให้ตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นได้ การมีตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ลูกค้าจำสินค้าได้ว่าเป็นของใคร

ความสำคัญของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ได้กล่าวว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาดมีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้าจะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งๆที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งรูปที่แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้านามทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991) .*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. P. 74.

จากรูปดังกล่าวอธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยาสาโรจน์ 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์หรือ AIA คือการประกันชีวิตเป็นต้นการเชื่อมโยงสินค้าของเราก่อนตราสินค้าได้หมายความว่าเมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัดในส่วนของคุณลักษณะในอดีที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่านอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึง

กระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและขาดความยืดหยุ่นถ้ายึดติดเมื่อตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับเปลี่ยนจะยากไปด้วยนอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นิยามถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นตัวบอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเช่นนาฬิกา Swatch เป็นต้นการเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศถิ่นกำเนิดแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่ยอมรับกันทั่วโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Association) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชนค่านิยมในขณะทีบุคลิกของคนเช่นความน่าเชื่อถือความมีไหวพริบเป็นต้นบุคลิกของสินค้าก็สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราได้เนื่องจากสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี่คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตรากับลูกค้านอกจากนั้นยังช่วยสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างจะช่วยจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้นสัญลักษณ์แบ่งได้ 3 ประเภทคือ 1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่จดจำได้และมีพลัง 2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) การเปรียบเทียบกันระหว่างนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงกับความเป็นหนึ่งขงตราสินค้า 3) มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) คือสิ่งที่เป็แก่นแท้ของตราสินค้านอกจากนั้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เพราะลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือผู้ใช้เกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกันกล่าวคือสินค้า (Product) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอดนักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งสำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายดังนี้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller.1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

เอเคอร์ (อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. 2548: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่ากลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เฟรกูเออร์ (Farquhar. 1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัทร้านค้าหรือผู้บริโภคซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาโครนิ (Marconi. 1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee and others. 1998: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้นคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คอตเลอร์ และเคทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 315; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller 2006:258) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคุณค่านี้อาจจะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

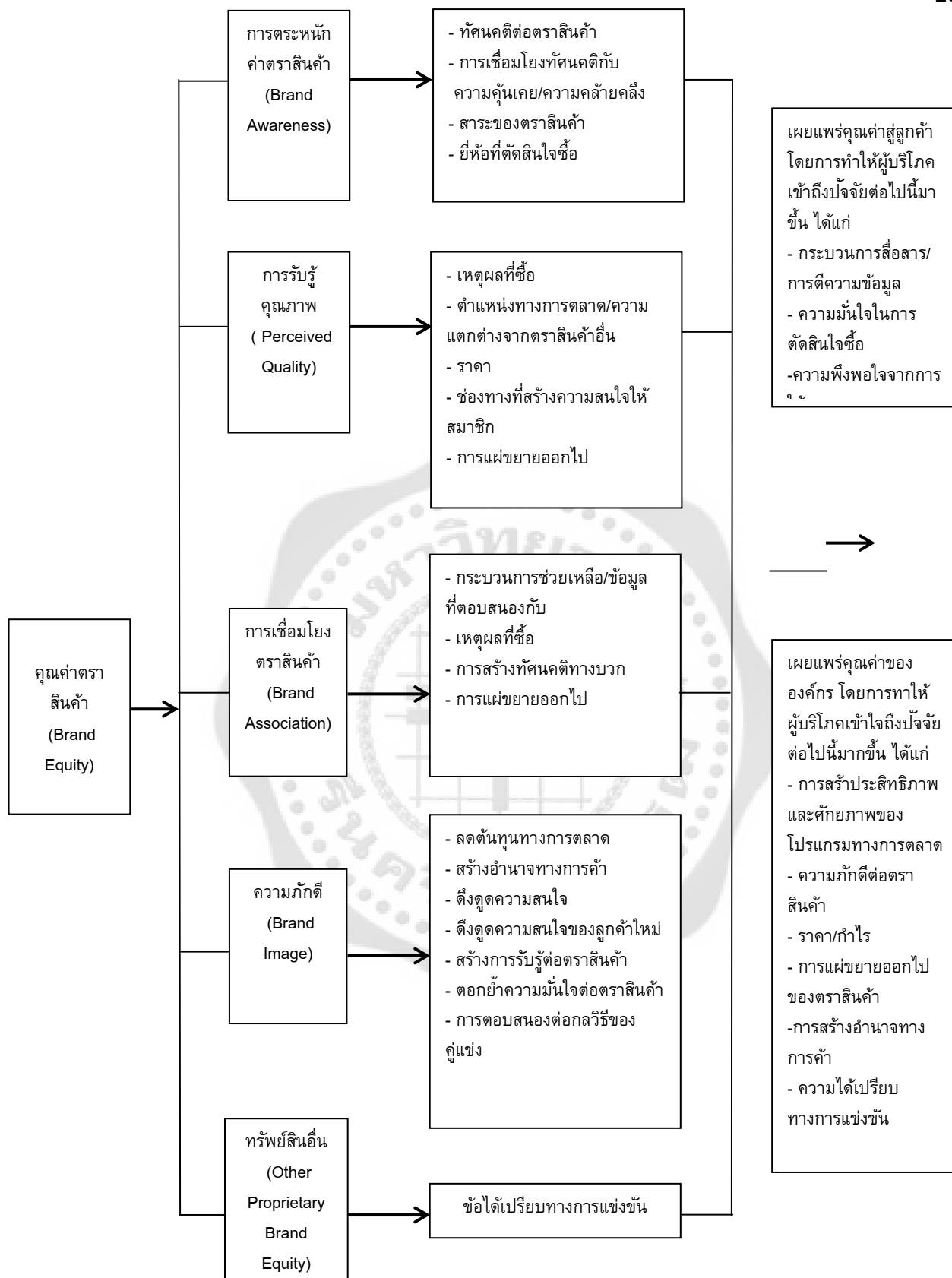
สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางการตลาด และคุณค่าเพิ่ม (Value Add) เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของตราสิน้ามักจะเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้า “เวชสำอางยูเชอริน”

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริหารมีนักวิชาการมากมายเช่น Aaker, Farquhar, Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงในสุภาภักดิ์กรติลาไชยชาญวุฒิ. 2547, หน้า 32) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่นการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)





ภาพประกอบ 3 การสร้างและคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1995). *Strategic Market Management*.

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแถมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1995) ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า Aaker ได้ให้ความหมายของการตระหนักถึงตราสินค้าว่า คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยาญวุฒิ. 2547: 34; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้าเป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆแล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านี้ได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้นๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

Aaker ได้กล่าวไว้ว่า ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (สุศิษฏา อินทรา. 2551: 31-33; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้ โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักในตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น แต่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ Aaker ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้าน

อื่นๆของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547; Aaker. 1996)

Aaker ได้กล่าวไว้อีกว่า นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันใน แต่ละประเภทสินค้า (Aaker. 1991 อ้างถึงใน สุศิษฎา อินทรา. 2551, หน้า 34)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Content) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 Aaker ได้กล่าวถึง ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าไว้ว่า สามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547: 52-64; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า Aaker ได้กล่าวไว้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของ

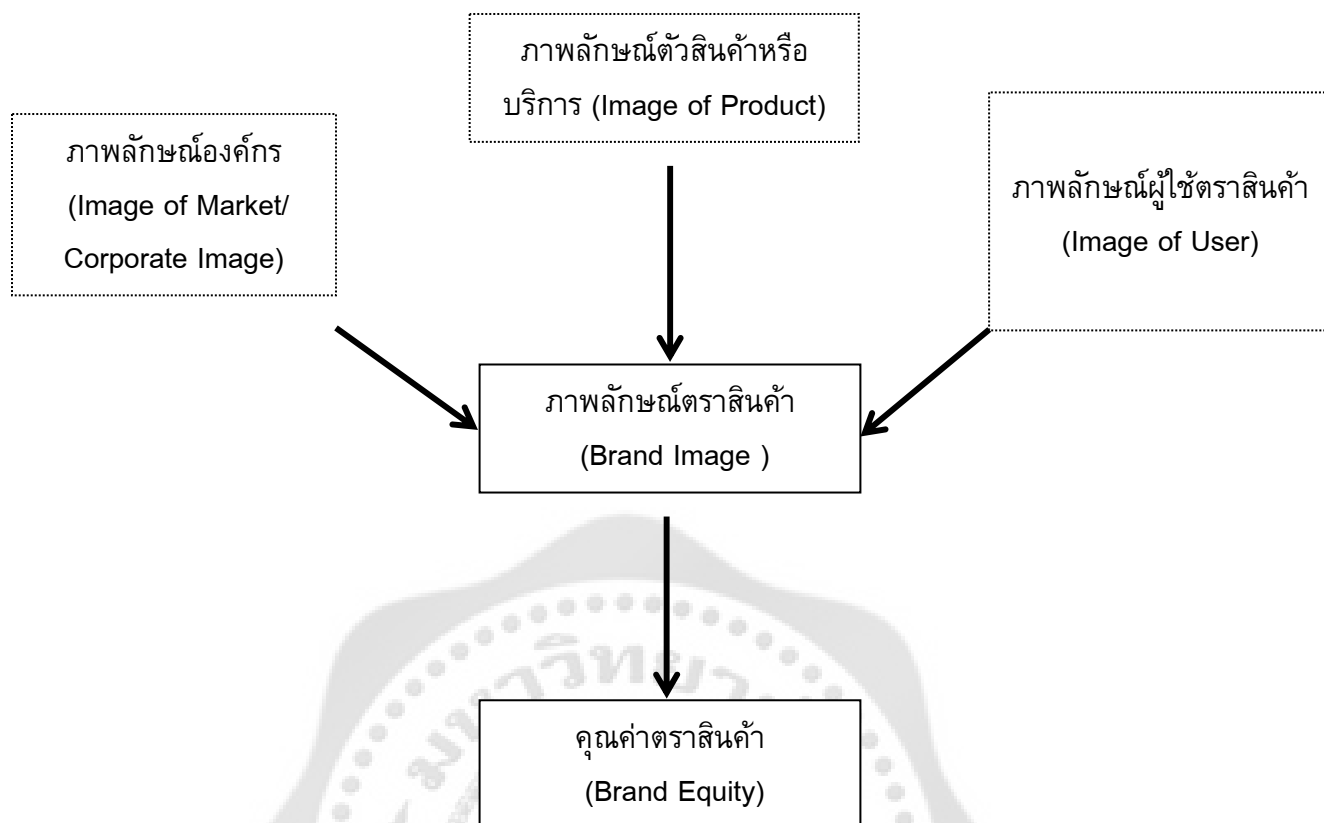
ผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker. 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (นักสกร ศักดานวงศ์. 2545; อ้างอิงจาก Assael. 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (นักสกร ศักดานวงศ์. 2545; อ้างอิงจาก Biel. 1992) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

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

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel. 1992 อ้างถึงใน อรรถจักร์ วิสุมิถาวรรณ. 2548)



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: นภัสร ตักจานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ.

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากการส่งเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใดๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 99; อ้างอิงจาก Assael. 1987)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความ

พอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่พอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่างๆ พบว่าคุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินคารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้นๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 102; อ้างอิงจาก Bristol. 2000)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use / Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer / User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่า บริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นอันดับ 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน นอกจากนี้แล้ว Lassar, Mital & Sharm ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย หรือ การโฆษณา (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 97; อ้างอิงจาก Lassar, Mittal; & Sharma. 1995)

4. ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (สุภาภักดิ์ ชาญชัยดิกล. 2547; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ

ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่น

มันคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์. 2552)

5. สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

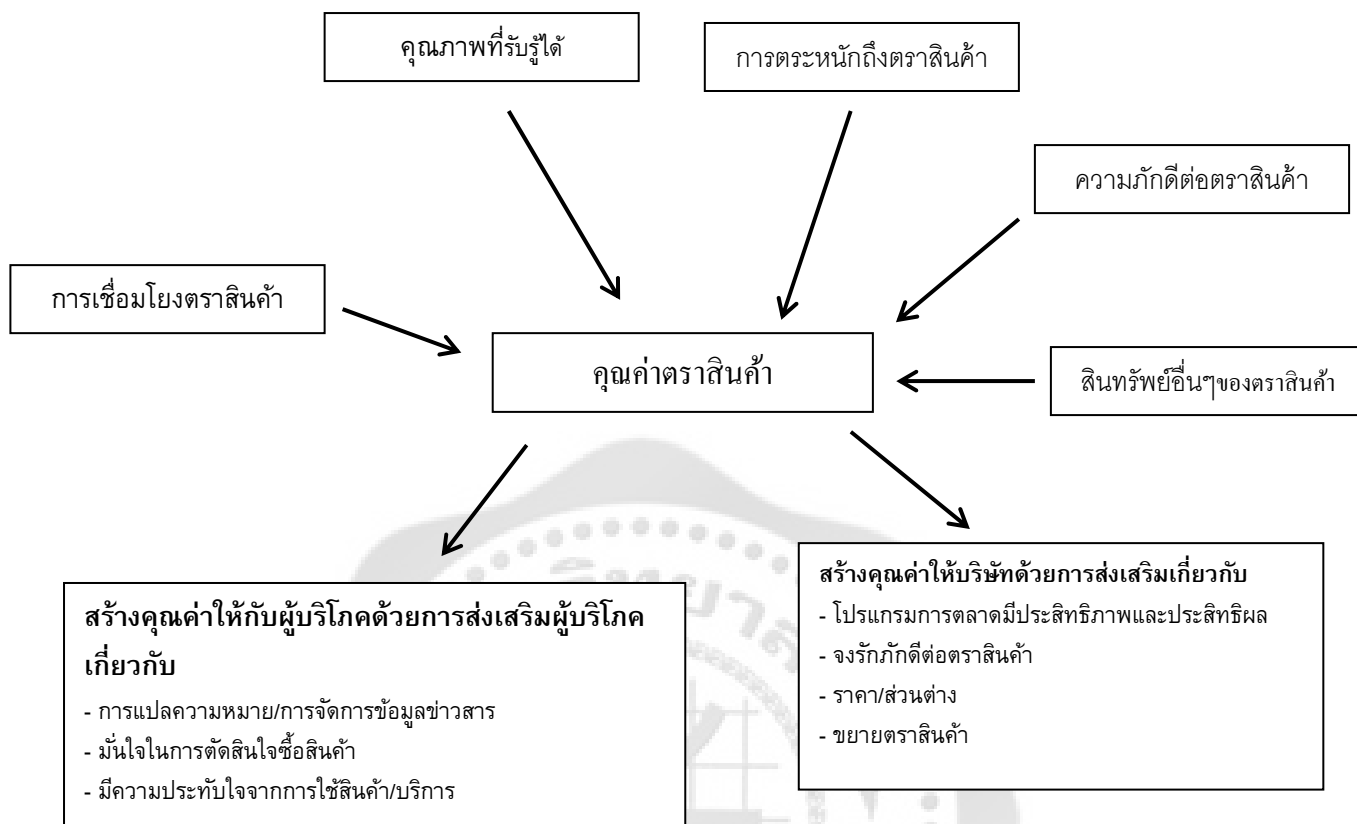
5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของกลุ่ม เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้านั้นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า (Aaker. 1991 อ้างถึงใน สุภาภร ชาญไชยดิลก. 2547)

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะสามารถเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และประโยชน์คุณค่าของตราสินค้าที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคและบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aker (1996). *Building strong brands*. p.17.

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของมาร์ติน และบราว (นันทนา บริพันธ์านนท์. 2542: 14; อ้างอิงจาก Martin; & Brown. 1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจะเรียกว่า รอยประทับของตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment)

จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่

คุณค่า ตราสินค้าของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรีวงษ์มณฑา. 2540: 43) ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างเต็มที่เรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงถึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้านั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์ซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่าเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้านั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วขออย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a living) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้นดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับ

เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาดเช่นการจัดแสดงสินค้าการจัดนิทรรศการเป็นต้นก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อนจากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไรซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mid Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไปอันดับแรกๆ
3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Recognition) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้เช่นถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ “S&P” หรือไม่เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้นหมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้นในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เราทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ความโน้มเอียงของจิตใจในทางบวกหรือทางลบของผู้บริโภคนั้นเราจะทราบได้หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมายซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาดหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมายที่ได้รับพัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้องดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในรูปของความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 ประเภทคือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ความรู้สึกและความพึงพอใจในตราสินค้าโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค
2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการผลกระทบทที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549: 21; อ้างอิงจาก Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าโดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อเท่ากันซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

ธิดา บุตรรัตน์ (เพ็ญพนัสวิมุกตายน. 2549: 44; อ้างอิงจาก ธิดา บุตรรัตน์. 2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัยประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้าความชอบตราสินค้าความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าโดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ซึ่งพบวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่นการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด

ของแนวคิดเรื่องตราสินค้าเพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ประนอม สโรธมาน (2520: 22) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เราได้สัมผัสกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เราจะรู้จำ ที่เราเข้าใจ

กันยา สุวรรณแสง (2540: 129) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการหลักคือ 1. กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า 2. กระบวนการภายในหรือการรับรู้ 3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530: 70) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ เป็นกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากไขว่คว้าสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้ จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (วสาสนาจัดพิมพ์. 2547: 15; อ้างอิงจาก จำเนียร ช่างโชติ; และคณะ. 2515: 2) การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมายการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

สุรางค์ จันทน์เอม (2524: 107 อ้างอิงจากวสาสนาจัดพิมพ์. 2547: 16) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

- การรับรู้คือการจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
- การรับรู้คือกระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆโดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
- การรับรู้คือกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้าดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: สรวงศ์ จันทรเอม. (2524). จิตวิทยาสังคม. หน้า 107.

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า การรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

สรุปได้ว่าการรับรู้คือกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ หมายความว่า และสรุปการรับรู้กับสิ่งที่ได้สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่กลมกลืนและมีความหมาย

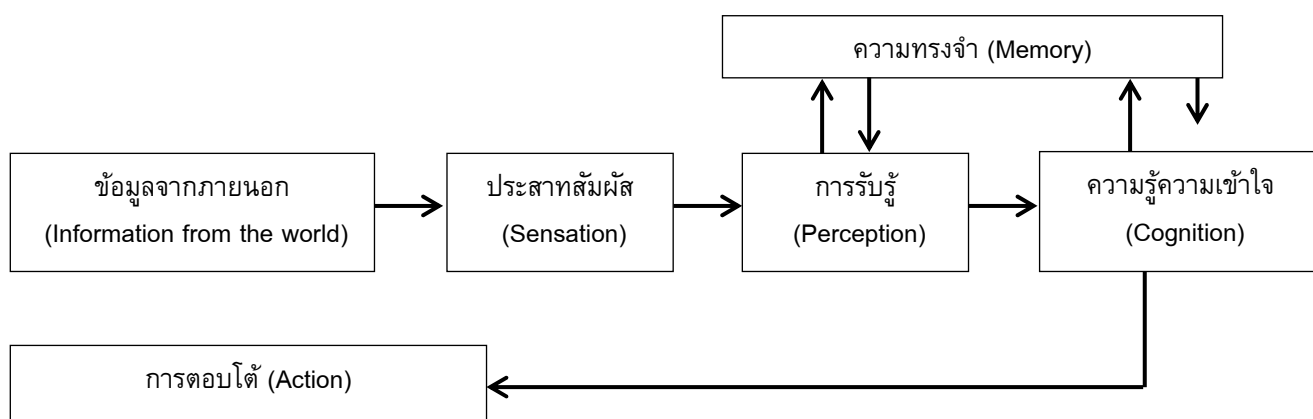
องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของบุคคลเช่นสีขนาดการเปลี่ยนแปลงใหม่เป็นต้น
2. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus) หมายถึง ความสนใจ ความคิด ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวังที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการรับสัมผัสเกิดขึ้น

กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดลอม (Danal. McBumer; & Virginiaia B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal, McBumer; & Viriginia B. Collings. (1984). p.366.

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การสัมผัสหมายถึงอาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญาความเฉลียวฉลาดการสังเกตการตั้งใจสนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เข้ามาเพื่อช่วยแปลความหมายได้แก่ความคิด ความรู้และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏผู้นั้นมาแล้วโดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้องชัดเจนและต้องมีปริมาณมากหมายถึงมีความรู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525: 79-105) ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป

2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

2.1 ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า

2.2 ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า

2.3 ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า

2.4 สภาพและพื้นฐานการรับรู้

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการรับรู้ทางด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา เนื่องจากเพศอายุระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่านิยม และสิ่งเร้าสิ่งเหล่านี้น่าจะมีผลต่อการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542:88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ประเภทของการรับรู้

1. การรับรู้ด้านอารมณ์ (Perception of emotion) คือการตีความหมายเกี่ยวกับอารมณ์ภายในบุคคลซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เข้าใจยากมีผลต่อการเรียนรู้และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2. การรับรู้ด้านบุคลิกภาพคือการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะและความสามารถของบุคคลเช่น การวางตัวเหมาะสมความร่าเริงยิ้มง่ายมีมนุษยสัมพันธ์ดีหน้าตาสวยงามเป็นต้นทำให้ผู้พบเห็นจดจำ เกิดความประทับใจและรับรู้ได้

3. การรับรู้ข่าวสารคือการที่บุคคลตระหนัก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้าโดยรับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านระบบประสาทตาหูจมูกลิ้นผิวหนังและกล้ามเนื้อเป็นต้นเมื่อได้รับ ข่าวสารแล้วจะส่งข้อมูลไปยังสมองและสมองจะสั่งการหรือตีความออกมาในรูปของการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานการกำหนดเป้าหมายทิศทางการดำเนิน กิจกรรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประกอบด้วย (อิทธิพลหมั่นภักดี. 2538: 45-48;อ้างอิง จากมณเฑียรอนุกุลกิจพานิช. 2550: 11)

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้เองจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่ จะสนองความต้องการของเราความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็วเช่นขณะ กำลังหิวเราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลัง ของแต่ละคน

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่ง ใดมาก่อนทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา

4. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เช่นบุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งแกร่งวัยดมั้นจะรับรู้ ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

5. ทศนคติ (Attitude) ทศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถ้าคนเรามีทศนคติที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรมทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

8. สภาพอารมณ์ของผู้รับรู้มีผลต่อการรับรู้จริงด้วยเช่นกัน

การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันแม้ว่าจะรับรู้ในเรื่องเดียวกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ใช้ในการ รับรู้ว่าจะแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดได้แก่ระบบประสาทรับรู้ความรู้สึกและสมองหรือสติปัญญาของแต่ละ บุคคลนั่นเองนอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลได้แก่ประสบการณ์ในอดีต ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเองกรรมพันธุ์ทางด้านชีวภาพภูมิหลังทางด้านชีวภาพภูมิหลังทางการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจสังคมเป็นต้น

การวัด “การรับรู้”

การวัด“การรับรู้”สามารถพิจารณาได้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสังเกตซึ่งบาร์อนและเบียร์น (Baron & Byrne. 1980: 93-104 อ้างอิงจากวาสนาจิตฺ พร.2547: 20) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธีคือ

1.1 พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร

1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา

1.3 พิจารณาที่เจตนาของบุคคลว่าพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การวัดการรับรู้นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

2.1 ที่มีคำถามเป็นข้อความวัดการรับรู้เพียงความคิดเดียวโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย , ใช่ - ไม่ใช่ , ถูก - ผิดซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่าไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้

2.2 ที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเภทตามสเกลเป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับหรืออื่นๆเช่นน้อยที่สุดน้อยปานกลางมากมากที่สุดหรือเห็นด้วยไม่แน่ใจไม่เห็นด้วย

2.3 ที่มีคำถามแบบใช้ความหมายตรงกันข้ามเป็นการใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ๆโดยมีสเกลวัดตามแนวนอนแล้วให้ผู้ตอบเลือกตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

2.4 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยาโดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบเพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมาสิ่งเร้านั้นอาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้ แบบทดสอบทางจิตวิทยาเพื่อวัดความรู้มีหลายประเภทคือ Roschanck Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT) ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ถูกทดสอบบรรยายความในใจจากการให้ดูภาพที่สร้างขึ้นอย่างไม่แจ่มชัด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายดังนี้

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545: 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นในเชิงประเมินค่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นทางบวกหรือทางลบ

โกศล น้อยอ่าง (2543: 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางที่ดีและทางที่ไม่ดี ด้านบวกและด้านลบ หรืออาจจะไม่มีปฏิกิริยาอะไรเลย รู้สึกเฉยๆก็ได้ ซึ่งความรู้สึกสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้อย่างไร ถ้าตอบสนองได้ดี ก็เป็นในแง่บวก ถ้า

ตอบสนองได้ไม่ดีก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลา และ สภาพแวดล้อมอื่นๆเปลี่ยนแปลงไป

อรรถรณ เมฆทัศน์ (2543: 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังมีอีกหลายปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการ และความพอใจในสิ่งต่างๆไม่เหมือนกัน ดังนั้นความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลก็ทำให้มีความพึงพอใจที่ต่างกัน

Pearson (1993: 14) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทำให้มีการซื้อหรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซื้อม่อยขึ้น และมีการบอกต่อกันไป

Kotler (1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้มากกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

เชลรี่ (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Shelly. 1975) กล่าวว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสนุนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆกล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

1. ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ทรัพยากร (resource) หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึงความรู้สึก และความคาดหวัง ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ได้ใช้ตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะมีทั้งในด้านที่ดี

และในด้านที่ไม่ดี หรืออาจจะไม่ได้รู้สึกอะไรเลยกับผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพราะผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบันทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจดีขึ้นและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยอาศัยคุณภาพ การบริการ และคุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45-47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์และคุณสมบัติที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือผลจากการทำงานของตัวผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler.1994: 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์และคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ต้องพยายามในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทางด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายงานต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมีมากกว่าต้นทุนของลูกค้า และต้นทุนส่วนใหญ่ของลูกค้าคือราคาของสินค้านั้นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันนั้น

2.1 ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2.1.1 รูปลักษณ์ (Features)

2.1.2 การทำงาน (Performance)

2.1.3 ความไว้วางใจ (Reliability)

2.1.4 ความทนทาน (Durability)

2.1.5 รูปแบบ (Style)

2.1.6 การออกแบบ (Design)

2.1.7 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability)

2.1.8 มาตรฐานการผลิต (Conformance)

2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

- 2.2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease)
- 2.2.2 การขนส่ง (Delivery)
- 2.2.3 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)
- 2.2.4 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting)
- 2.2.5 บริการอื่นๆ (Miscellaneous Service)

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากรหรือบุคคล (Personal Differentiation)

- 2.3.1 ความสามารถ
- 2.3.2 ความมีน้ำใจ
- 2.3.3 ความน่าเชื่อถือ
- 2.3.4 ความไว้วางใจได้
- 2.3.5 การตอบสนองลูกค้า
- 2.3.6 การติดต่อสื่อสาร

2.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 2.4.1 การครอบคลุม (Coverage)
- 2.4.2 การทำงาน (Performance)
- 2.4.3 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

2.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

- 2.5.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image)
- 2.5.2 สัญลักษณ์ (Symbol)
- 2.5.3 บรรยากาศ (Atmosphere)
- 2.5.4 เหตุการณ์ (Events)

3. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์เราจะพิจารณาจากความแตกต่างกับคู่แข่งซึ่งประกอบไปด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างทางด้านบุคลากรหรือบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ จากความแตกต่างของทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านดังนี้

- 3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 คุณค่าด้านบริการ
- 3.3 คุณค่าด้านบุคลากรหรือบุคคล
- 3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์

การวัดระดับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 249) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

สาโรจ ไสยสมบัติ (2534: 39) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะสอบถาม ให้ช่วยแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระก็ได้ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจก็ได้
2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่จะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนและหลัง หรือขณะรอรับบริการอยู่ เช่น สังเกตกริยาท่าทางการพูด สีหน้า ความถี่ของการมาใช้บริการ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การวัดระดับความพึงพอใจนั้นทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการได้ตลอดเวลา ในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรักษามาตรฐานของสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง ด้านกระบวนการวัดความพึงพอใจนั้น สามารถวัดโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถาม เราจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อวัดระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินในด้านต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวัดระดับความพึงพอใจ มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

6. ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อยูเชอริน

ยูเชอริน เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศเยอรมนีภายใต้บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาศาสตร์แห่งการดูแลผิวโดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและนักวิทยาศาสตร์กว่า 650 ชีวิต ณ ศูนย์วิจัย ในเมืองฮัมบูร์ก ประเทศเยอรมนี เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสำหรับการปกป้องดูแลผิว อย่างเต็มประสิทธิภาพ พร้อมสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้กล้าเผยผิวสวยสุขภาพดี จึงส่งผลให้ยูเชอรินก้าวสู่การเป็นเวชสำอางอันดับหนึ่งที่ได้รับการไว้วางใจจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังทั่วโลก

โดยยูเชอรินเริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยประมาณ 34 ปี โดยถือเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางอันดับแรกๆในประเทศไทย โดยเริ่มต้นทำการตลาดผ่านทางผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแพทย์

อาทิเช่น แพทย์ เกสซ์กร เพื่อหวังสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยเริ่มจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มสำหรับผิวแพ้ง่าย กลุ่ม PH5 Sensitive สำหรับผิวกายเป็นหลักและปัจจุบันได้มีการขยายสายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูแลผิวได้ทุกสัดส่วนและทุกความต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวที่มีร่องสิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผู้ชายแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้งแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์สำหรับสีผิวที่ไม่เท่ากัน และผลิตภัณฑ์สำหรับหนังศีรษะและเส้นผม ยูเซอร์ินสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางอันดับหนึ่งของประเทศไทย และมียอดขายของยูเซอร์ินอันดับเป็นอันดับสามของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเยอรมนี

จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งผลิตภัณฑ์ยูเซอร์ินเกิดขึ้นนานกว่า 114 ปี คือใน ค.ศ.1900 เมื่อ Dr.Lifschtz ใช้ยูเซอร์ินเป็นตัวทำให้เกิดอิมัลชันที่คงตัว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่สำคัญทางแพทย์ในยุคสมัยนั้น โดย Dr.Lifschtz ได้พัฒนาครีมสูตรเฉพาะที่มีเนื้อเนียนพิเศษและได้ตั้งชื่อครีมนี้ว่า ยูเซอร์ิน ซึ่งมีความหมายว่า ครีมอันงดงาม

ในปี ค.ศ.1903 โดยในช่วงเวลานั้นมีความเห็นว่าการมีชื่อแบรนด์เฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่มีความจำเป็นนัก ครีมขี้ผึ้งยูเซอร์ินสูตรแรกจึงถูกเรียกว่า Paul Beiersdorf und Co เท่านั้น ในปี ค.ศ.1907 ผู้กำเนิดวิทยาการด้านผิวหนังสมัยใหม่ Professor Unna ได้ตั้งเงื่อนไขมาตรฐานของครีมขี้ผึ้งไว้คือ ครีมนั้นจะต้องมีความคงตัวดี เนื้อเนียน ไม่ทำให้เกิดอาการระคายเคือง แต่มอบการปกป้องดูแลผิว ซึ่งในความเห็นของเขานั้น ยูเซอร์ินมีคุณสมบัติต่างๆที่กล่าวมาครบถ้วนดังที่เขาเขียนไว้ในปีเดียวกันนี้ว่า ครีมขี้ผึ้งยูเซอร์ินได้รับความนิยมจากเภสัชกรอย่างกว้างขวางจากคุณสมบัติความคงตัวและเนื้อเนียนเสมอกัน แพทย์สามารถสั่งใช้ได้ง่าย สะดวก และให้ผิวสัมผัสที่น่าใช้กับผู้ป่วยจากความเนียนของเนื้อครีม และการที่เนื้อครีมทำให้รู้สึกเย็นสบายผิว

ในปี ค.ศ.1911 ยูเซอร์ินได้ออกผลิตภัณฑ์ขึ้นแรกในประเทศเยอรมนี ได้แก่ แป้งฝุ่นยูเซอร์ินสำหรับทาแผล ครีมขี้ผึ้งผสมไอโอดีน และสบู่ยูเซอร์ิน ได้ออกจำหน่ายและได้รับการตอบรับที่ดีอย่างกว้างขวาง

ในปี ค.ศ. 1920 ยูเซอร์ินได้จำหน่ายสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรก โดย Dr.Herzog Beierdorf ซึ่งเป็นผู้ได้ลิขสิทธิ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเวลานั้น ได้นำเข้า Eucerinum anhydricum จากเมืองแฮทเบิร์ก และนำมาผลิตเป็นเนื้อครีมชื่อว่า Eucerin Original

ในปี ค.ศ.1938 ยูเซอร์ินได้มีการโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังในประเทศเยอรมนี แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันยาวนาน และความสัมพันธ์ของยูเซอร์ินกับชีวิตประจำวันของเหล่าผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ

ในปี ค.ศ.1950 ผลิตภัณฑ์ขึ้นต่อมาของยูเซอร์ินคือ PH5 Eucerin Ointment ได้ถูกคิดค้นขึ้นโดยผลิตภัณฑ์นี้ถูกคิดค้นมาเพื่อใช้ในสภาพที่เป็นต่างซึ่งนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมขึ้นเอกในสมัยนั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่สามารถรักษาความเป็นกรดอ่อนๆของผิวหนังได้ ซึ่งคุณสมบัตินี้ยังคงนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ยุคต่อๆมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี ค.ศ. 1960 ในช่วงแรกผลิตภัณฑ์ยูเซอรินได้รับการแนะนำให้ใช้ในการรักษาโรคผิวหนังสำหรับผดผื่นเท่านั้น แต่แพทย์ที่ได้ใช้ยูเซอรินกับผู้ป่วยของตนต่างตื่นตัวกับประสิทธิภาพของครีมนี้ ต่อมาครีม ยูเซอรินจึงไม่เพียงถูกนำมาใช้ในการรักษาโรคผิวหนังเท่านั้น แต่ใช้ได้กับปัญหาผิวหนังทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเหล่าแพทย์ได้เห็นว่าครีมยูเซอรินสามารถดูแลมือของพวกเขาที่จำเป็นต้องสัมผัสกับการล้างมือบ่อยๆ ได้อย่างไรบ้าง ครีมยูเซอรินจึงได้รับการแนะนำมากขึ้นเรื่อยๆ จากจุดนี้เองจึงเป็นที่มาของความสำเร็จของยูเซอรินซึ่งได้รับการกล่าวขานว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยแพทย์

ในปี ค.ศ.1972 ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ ยูเซอรินเริ่มทำการโฆษณา โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคโดยตรงครั้งแรก จากอดีตที่นำเสนอสำหรับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเท่านั้น ในปี ค.ศ.1980 ช่วงเวลานี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น โลชั่นทำความสะอาดผิวภายใต้คำแนะนำหลายรายการ ทำให้แบรนด์ยูเซอรินก้าวสู่การเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทางการแพทย์อย่างรวดเร็วเหมาะสำหรับผิวทุกประเภท โดยเฉพาะผิวบอบบางแพ้ง่ายเนื่องจากผลิตจากสารบริสุทธิ์

ในปี ค.ศ.1984 ยูเซอรินมีภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทางการแพทย์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในประเทศเยอรมนีและเริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นนานาชาติในช่วงปี ค.ศ.1980 เช่น การวางจำหน่ายในประเทศสเปนในปี ค.ศ. 1984

ในปี ค.ศ.1985 ผลิตภัณฑ์ยูเซอริน ได้ถูกวางจำหน่ายครั้งแรกที่ประเทศสวีเดน

ในปี ค.ศ. 1992 มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของยูเรีย ซึ่งเป็นสารให้ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ (Natural Moisturizing Factor) เป็นครั้งแรก และผลิตภัณฑ์ถูกเรียกว่า Laceran เพื่อให้ต่างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มยูเซอริน พีเอช 5

ในปี ค.ศ.1994 มีการวางจำหน่ายโลชั่นและครีมที่มีส่วนผสมของโอเมก้า แพตตี้ แอซิด ซึ่งพัฒนามาเพื่อการรักษาโรคผิวหนังอักเสบ Atopic Dermatitis หรือโรคภูมิแพ้ทางผิวหนังโดยเฉพาะ

ในปี ค.ศ.1995 ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น ผลิตภัณฑ์กลุ่ม พีเอช 5 ตัวใหม่ คือ ยูเซอริน พีเอช 5 ชาเวอ์ออยล์ ได้ถูกคิดค้นขึ้นซึ่งนับว่าเป็นนวัตกรรมชิ้นเอกชิ้นหนึ่ง เนื่องจากเป็นออยล์อาบนำตัวแรกที่สามารถหยุดยั้งความแห้งกร้านของผิว แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถล้างทำความสะอาดผิวได้หมดจด

ในปี ค.ศ.1996 ยูเซอรินเริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยเริ่มจากการเปิดตัวยูเซอริน ไฮโดร บาลานซ์ และ โลโป บาลานซ์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในวงการแพทย์เหมาะสำหรับผิวที่บอบบางแพ้ง่ายมาก

ในปี ค.ศ.1997 ยูเซอรินได้เริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด โดยพัฒนาระบบป้องกันแสง 2 ชั้นตอน ซึ่งเป็นสารชนิดแรกที่หยุดยั้งการแผ่แดดได้

ในปี ค.ศ.1998 โปรแกรมการดูแลผิวได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบาง ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวแห้งได้รับการเปลี่ยนชื่อจาก Laceran มาเป็น Eucerin นับแต่นั้นมา ยูเซอรินได้ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์นานาชาติของผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิว และในปีเดียวกันนี้ได้เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์

ดูแลผิวเกี่ยวกับผิวเสื่อมสภาพตามวัย คือกลุ่มครีมลดเลือนริ้วรอย Q10 ซึ่งมีผลการวิจัยสนับสนุนประสิทธิภาพการลดเลือนริ้วรอย

ในปี ค.ศ. 1999 ยูเซอร์อินคิดค้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิวหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายซึ่งมีส่วนผสมของ Fucogel ช่วยปลอบประโลมผิวที่เหี่ยวล้า และในปีเดียวกันมีการเปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ใหญ่ที่เป็นสิวง่าย ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่ม เดอโมเพียวริฟายเออร์ สำหรับการดูแลรักษาสิวนั่นเอง

ในปี ค.ศ. 2000 ยูเซอร์อินได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Vital retinol ช่วยขจัดริ้วรอยลึกอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความกระชับให้กับผิวหน้า และทำให้ผิวกระจ่างใสเป็นประกาย

ในปี ค.ศ.2004 ยูเซอร์อินเปิดตัวผลิตภัณฑ์กระชับผิวกลุ่ม Modelliance

ในปี ค.ศ.2005 ยูเซอร์อินเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Anti-Pigment Fluid ซึ่งช่วยลดจุดด่างดำและความหมองคล้ำของผิวหน้า และมีการเปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวบอบบางเป็นผื่นแดงง่าย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พิสูจน์แล้วว่า สามารถบรรเทาปัญหาผิวที่บอบบางเกิดผื่นแดง หรือผิวที่บางจนเห็นเส้นเลือดฝอยชัดเจนได้

ในปี ค.ศ. 2006 ยูเซอร์อินเปิดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มต่อต้านริ้วรอยใหม่ ไฮยาลูรอน ฟิลเลอร์ ซึ่งจากนั้นได้กลายเป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งในร้านขายยา

ในปี ค.ศ.2007 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้งของยูเซอร์อินได้รับการเปิดตัวอีกครั้ง เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแห้งที่เปี่ยมประสิทธิภาพ ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยบรรเทาปัญหาผิวต่างๆที่เกิดจากสภาพผิวแห้งได้เป็นอย่างดี

ในปี ค.ศ.2008 ยูเซอร์อินเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เดอโมเดนซิฟายเออร์ นวัตกรรมใหม่ในการดูแลปัญหาผิวเสื่อมสภาพจากวัย โดยช่วยให้ผิวเกิดใหม่หนาแน่นขึ้น

ในปี ค.ศ. 2010 ยูเซอร์อินได้คิดค้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย

ในปี ค.ศ. 2011 ยูเซอร์อินได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคอมพลีท รีแพร์ ได้ผสมผสานนวัตกรรม Aquaporin Technology เข้ากับยูเรีย จึงช่วยเสริมประสิทธิภาพให้ความชุ่มชื้นในผิวสูงสุด

ในปี ค.ศ. 2012 ยูเซอร์อินจึงคิดค้นผลิตภัณฑ์เฉพาะเพื่อการดูแลหนังศีรษะ ทั้งแชมพูและทรีทเม้นต์ในการใช้ควบคู่กันเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการแก้ปัญหาหนังศีรษะ

ในปี ค.ศ. 2013 ยูเซอร์อินได้พัฒนานวัตกรรมใหม่ Eucerin Volume Filler ผ่านการทดสอบว่าช่วยฟื้นฟูรูปหน้าหย่อนคล้อยเสียรูปให้ดูเรียว คล้ายตัววี

ในปี ค.ศ.2014 จากการค้นพบ “สารโอเมก้าออยล์” พร้อมการศึกษายืนยันถึงประสิทธิภาพของในการดูแลผิวผื่นภูมิแพ้ในปี 1994ล่าสุดยูเซอร์อินได้ค้นพบนวัตกรรม “สารลิโคซาลโคเนอ” ซึ่งเป็นสารที่มีประสิทธิภาพลดอาการอักเสบ แดง ระคายเคือง และ “ดีแคนโดออล” ซึ่งมีประสิทธิภาพลดการก่อตัวของเชื้อแบคทีเรียซึ่งเป็นสาเหตุหลักของอักเสบในผิวผื่นภูมิแพ้ จึงเป็นการผสมผสานนวัตกรรมในการดูแลผื่นภูมิแพ้อย่างครบวงจร เพื่อเสริมการรักษาของแพทย์ผิวหนังและแพทย์เด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี ค.ศ. 2009 – ปัจจุบัน ยูเซอร์อินในประเทศไทยได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ช่องทางดังนี้

1. โรงพยาบาล ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านการสั่งของแพทย์ให้กับคนไข้ หรือผ่านเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายที่มีพนักงานขาย โดยจัดจำหน่ายทั้งในโรงพยาบาลของรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบันมี 38 โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. โรงพยาบาล พญาไท 1
2. โรงพยาบาล พญาไท 2
3. โรงพยาบาล รามคำแหง
4. โรงพยาบาล ศิริรินทร์
5. โรงพยาบาล วิทยาราม
6. โรงพยาบาล สุขุมวิท
7. โรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร วิทยัย
8. โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์
9. โรงพยาบาล สมิตเวชศรีนครินทร์
10. โรงพยาบาล พระราม 9
11. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
12. โรงพยาบาล สมิตเวชสุขุมวิท
13. โรงพยาบาล สิ้นแพทย์
14. โรงพยาบาล BNH
15. โรงพยาบาล ปิยะเวท
16. โรงพยาบาล พญาไท 3
17. โรงพยาบาล เวชธานี
18. โรงพยาบาล ลาดพร้าว
19. โรงพยาบาล สายไหม
20. โรงพยาบาล วิทยาวดี
21. โรงพยาบาล เมโย
22. โรงพยาบาล เซ็นทรัลเอนเนอรัล
23. โรงพยาบาล เสรีรักษ์
24. โรงพยาบาล ธนบุรี 1
25. โรงพยาบาล ธนบุรี 2
26. โรงพยาบาล เกษมราษฎร์ บางแค
27. โรงพยาบาล นครธน
28. โรงพยาบาล บางปะกอก 9
29. โรงพยาบาล เจ้าพระยา

30. โรงพยาบาล EENT
31. โรงพยาบาล หัวเฉียว
32. โรงพยาบาล เปาโลพลโยธิน
33. โรงพยาบาล มงกุฎวิริยะ
34. โรงพยาบาล มิซัน
35. โรงพยาบาล เทพธารินทร์
36. โรงพยาบาล เปาโลนวมินทร์
37. โรงพยาบาล บางโพ
38. โรงพยาบาล เกษมราษฎร์ ประชาชื่น

2. ร้านขายยา โดยผ่านการแนะนำของเภสัชกร หรือพนักงานขาย

3. ห้างสรรพสินค้า ผ่านทางเคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น เมกาบางนา สยามพารากอน เอ็มโพเรียม รวมถึงเดอะมอลล์บางสาขาวไปถึง Specialty Store เช่น Boots Watson

ยูเซอริน จึงเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ได้รับการแนะนำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง สามารถบำรุง ซ่อมแซม และรักษาสุขภาพผิวที่ดีให้คงอยู่ มอบความมั่นใจที่จะเผยผิวสวยสุขภาพดีให้แก่ผู้บริโภค โดยยูเซอรินได้ร่วมงานกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังและผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่ายูเซอรินสามารถรับประกันการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้ และรับประกันคุณภาพระดับสูงของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจากการเลือกสรรส่วนผสมที่ดีที่สุด ที่ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่าได้ผลจริงจนผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษา ลิ้มปณโชติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ใช้เพื่อรักษาผิวหน้า และใช้เป็นประจำทุกวัน นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ นีเวีย และจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลด

ราคาพิเศษ ตามลำดับ ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางคือ มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่เครื่องสำอางควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย รองลงมาคือ ควรระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเลือกใช้ให้ตรงกับสภาพผิว มีฉลากสินค้าที่บอกสรรพคุณสินค้าให้ตรงกับคุณภาพสินค้าและมีเนื้อครีมที่ซึมซับง่าย ไม่เหนียว ตามลำดับทางด้านราคา มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ควรมีป้ายฉลากบอกราคาชัดเจน ควรมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่าราคา และราคาจำหน่ายควรเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยกับการที่เครื่องสำอางฯ ควรมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะมีให้เลือกได้หลายขนาด รองลงมาคือ ควรมีจำหน่ายในคลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาผิวหน้า และควรวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีหลายสาขาตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความเห็นด้วยกับการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ ควรจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีซุ้มตรวจสอบสภาพผิว และการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือ การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

คำณ สันติพรวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ อายุ 25-33 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท และสถานภาพโสดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดีและปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อคุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียที่คำนึงถึง คือ ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ ไขเวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 14.52 นาที/ครั้ง ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 1.22 ครั้ง/วัน ไขเวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 1.57 นาที/ครั้ง มีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 2.33 ครั้ง/สัปดาห์ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย เฉลี่ย 11.59 เดือน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 138.13 บาท/เดือน ไขเกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย เฉลี่ย 41.86% คุณภาพ 72.17% ราคา 55.08% มีการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้านี้ยี่ห้อนี้เวีย อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ และมีการใช้ยี่ห้อนี้เวียต่อเนื่องในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จาก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านกระบวนการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการจัดสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดริค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ส่วนด้านพนักงาน บุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ย 562.51 บาทต่อครั้ง ซื้อยาประเภทยาแก้ไ้หวัด มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น มาใช้บริการในเวลายื่น (15.01-19.00) ผู้บริโภคมาใช้บริการด้วยตนเอง และมาใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา

P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F อยู่ในระดับมาก

ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด ต่อไป และในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางซีเซโด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด ต่อไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางซีเซโดต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางซีเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

โชติรส โชติเรียวรงค์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลางผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการค้นหาคำถาม โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมากผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลางผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลางผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมากผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกันผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกันผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกันผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกันค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาขั้นตอน การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 — 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,166 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ SKIN FOOD บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี สถานที่เลือกซื้อมากที่สุดคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

วิมล ลิ่มสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และมีการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่มาจากยุโรปโดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4,529 บาท ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคหญิงไทยนิยมมากที่สุดอันดับ 1 คือ ยี่ห้อ MAC เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุดได้อันดับที่ 2 ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ LANCOME และอันดับที่ 3 คือ เครื่องสำอางยี่ห้อ CHANEL ผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าภาพรวมอยู่ในระดับดี

รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 6,000 - 15,999 บาท มีผิวมัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 979.25 บาท จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3 ชิ้น/ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 3 ปี ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเพศหญิงรับรู้มากที่สุด คือ วิทยุ - โทรทัศน์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากที่สุด คือ ตนเอง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกิจกรรมเชิงการตลาด และการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสดและหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ได้แก่ ค่านิยม ความร่ำรวยและนิยมของใช้จากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อที่เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใช้มากที่สุดคือ ETUDE HOUSE SKIN FOOD และ THE FACT SHOP ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี จากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีคือ ตนเอง แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต มีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีก หากสินค้าเดิมหมด มีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทอื่นที่ทานยังไม่เคยใช้ในอนาคต มีแนวโน้มว่าจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไป และมีแนวโน้มจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่

เชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวียี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีลักษณะผิวผสม ใช้ผลิตภัณฑ์ยูเซอรินโดยเฉลี่ยประมาณ 1.93 เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยประมาณ 1.97 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,160.75 บาทต่อครั้ง และรู้สึกถึงผลการรักษาของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7.72 วัน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวียี่ห้อยูเซอรินเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจาก แพทย์ เภสัชกร พยาบาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากโรงพยาบาล โดยซื้อจากโรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวียี่ห้อยูเซอริน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาราย

ด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินมาก่อน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับดีทุกด้าน ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,726.94 บาท และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ซินต่อครั้ง สาเหตุที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านลักษณะประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของจำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (วาสนา จิตุพร. 2547: 15; อ้างอิงจาก จำเนียร ช่วงโชติ; และคณะ. 2515: 2) ที่อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นการสัมผัสที่มีความหมายเป็นการแปลหรือตีความของสิ่งที่สัมผัสออกมาเป็นสิ่งที่มีความหมาย เป็นสิ่งที่รู้จักหรือเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความความหมายนี้ จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมที่มีความชัดเจนมาก่อนโดยผู้วิจัยเลือกที่จะนำมาศึกษาเนื่องจากการรับรู้มีอิทธิพลและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1995) ซึ่งอธิบายให้เห็นถึง แก่นมุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ 1. การตระหนักค่าตราสินค้า 2. การรับรู้คุณภาพ 3. การ

เชื่อมโยงตราสินค้า 4.ความภักดี 5. ทรัพย์สินอื่น มาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของอุทัยพรรณ สุดใจ (2545: 7) ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นในเชิงประเมินค่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นทางบวกหรือทางลบโดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) มาศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้เวชสำอางรักษาสิวและผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยูเซอริน จากโรงพยาบาลเอกชน ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีส่วนที่แตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ และความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กล่าวไว้ และมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และมีกำลังในการซื้อเวชสำอาง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non- probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26)

สูตรการคำนวณ

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ N = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความมั่นใจ
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยแทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{0.05}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จึงได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร: http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html ณ เดือน พฤษภาคม 2558) โดยคณะวิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตบางรัก 2. เขตลาดพร้าว 3. เขตประเวศ 4. เขตวัฒนา 5. เขตธนบุรี 6. เขตบางกอกน้อย ดังนี้

ตาราง 3 รายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิตเขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก	เขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมืองเขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูงเขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงเขตคันนายาว	เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวางเขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียนเขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตธนบุรี
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัดเขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 67คน จำนวน 4 เขต และเขตละ 66คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ตาราง 4 รายชื่อการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต

เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	เซ็นทรัลสีลม (สีลมคอมเพล็กซ์)	67
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	พาราไดซ์ พาร์ค	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	เทอร์มินอล 21	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตธนบุรี	เดอะมอลล์ท่าพระ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ดังนี้

- เขตบางรัก เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลม (สีลมคอมเพล็กซ์)
- เขตลาดพร้าว เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
- เขตประเวศ เก็บข้อมูลที่ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค
- เขตวัฒนา เก็บข้อมูลที่ ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21
- เขตธนบุรี เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
- เขตบางกอกน้อย เก็บข้อมูลที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 อายุ 21-30 ปี

2.2 อายุ 31-40 ปี

2.3 อายุ 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย

4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญเพชรสุขศิริ.2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 25,000 บาท
- 5.3 25,001 – 35,000 บาท
- 5.4 35,001 – 45,000 บาท
- 5.5 มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินได้แก่ความพึงพอใจต่อเวชสำอางที่ได้รับเทียบกับความคาดหวังความคุ้มค่าเทียบกับราคาและความพึงพอใจโดยรวมเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 3 ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันเป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับ	หมายถึง
1	ต่ำกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พอใจอย่างมาก
2	ต่ำกว่าความคาดหวังไว้ / ไม่คุ้มค่า / ไม่พอใจ
3	ไม่แน่ใจ / เฉยๆ
4	สูงกว่าความคาดหวังไว้ / คุ้มค่า / พอใจ
5	สูงกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกาบุญนาค, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / น้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ผู้บริโภคมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / น้อย
2.62 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / ปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / มาก
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / มากที่สุด

ปัญหาที่ท่านพบและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภควิชาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545:449)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านความรู้จักรักราสินค้า	0.774
ด้านคุณภาพ	0.920
ด้านความสัมพันธ์	0.876
ด้านความภักดี	0.925
ด้านทรัพย์สินอื่นๆ	0.792

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผ่านศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินจนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าได้แก่ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 3 คือ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน
 - 1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าได้แก่ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 3 คือ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกคำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินแตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศและใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปร ด้านอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี และสินทรัพย์อื่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินในเขตกรุงเทพมหานครจะทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 302)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร(กัลยาวาณิชย์บัญชา 2546: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

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

เมื่อ $S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha $\propto$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\frac{\text{Con variance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 125)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of Freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2549:125)

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

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาอิสระ (degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย (Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมุติฐาน (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546:142)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown-Forsythe) (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยที่ $MS_W' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ Y_i แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง

ϵ แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (y hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (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
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน	ค่า R ² ที่ได้ปรับแล้ว
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าของตราสินค้าวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี และทรัพย์สินอื่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	96	24.0
หญิง	304	76.0
รวม	400	100.0
อายุ		
21 – 30 ปี	184	46.0
31 – 40 ปี	207	51.8
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	15.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	43	10.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	22	5.5
อื่นๆ เช่น แพทย์ / เภสัชกร / ฟรีแลนซ์ / พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา	5	1.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	66	16.5
15,001 - 25,000 บาท	88	22.0
25,001 - 35,000 บาท	111	27.7
35,001 - 45,000 บาท	71	17.8
มากกว่า 45,000 บาท	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ / เภสัชกร / ฟรีแลนซ์ / พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม อายุ และอาชีพโดยนำเสนอ(จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	193	48.2
31 ปีขึ้นไป	207	51.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	15.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย		
แม่บ้าน / พ่อบ้านและอาชีพอื่นๆเช่น แพทย์ / เกษตรกร /		
ฟรีแลนซ์ /พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้านและอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ / เกษตรกร / ฟรีแลนซ์ /พนักงานในสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินได้แก่ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดี ด้านทรัพย์สินอื่นโดยแจกแจงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอาง
ตราสินค้ายูเซอริน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1.ด้านความรู้จักตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน			
1.1 เมื่อพูดถึงเวชสำอางท่านนึกถึงตราสินค้ายูเซอรินเสมอ	3.56	0.786	มาก
1.2 ท่านรู้จักตราสินค้ายูเซอรินเป็นอย่างดี	3.71	0.718	มาก
1.3 เมื่อพูดถึงเวชสำอางที่มีคุณภาพท่านนึกถึงยูเซอรินเป็นอันดับแรก	3.66	0.882	มาก
1.4 ท่านรู้จักคุ้นเคยกับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมาเป็นเวลาอันยาวนาน	3.89	0.727	มาก
ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม	3.70	0.593	มาก
2.ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ายูเซอริน			
2.1 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.52	0.795	มาก
2.2 ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	3.73	0.742	มาก
2.3 ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ตราสินค้ายูเซอริน	3.85	0.717	มาก
2.4 ภาพพจน์และชื่อเสียงของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.97	0.680	มาก
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ายูเซอรินโดยรวม	3.76	0.594	มาก
3.ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน			
3.1 ทุกครั้งที่ซื้อเวชสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเท่านั้น	3.38	0.971	ปานกลาง
3.2 ท่านรู้สึกว่าเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินดีกว่าเวชสำอางยี่ห้ออื่น	3.42	0.887	มาก
3.3 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน	3.87	0.740	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าการรับรู้	3.56	0.733	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน			
4.1 ครั้นต่อไปที่จะซื้อเวชสำอางท่านจะซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเท่านั้น	3.35	1.005	ปานกลาง
4.2 ท่านจะยังคงซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินต่อไปแม้ว่าจะมีเวชสำอางตราสินค้าอื่นๆมาแข่งขันกับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	3.28	0.984	ปานกลาง
4.3 ท่านจะยังคงซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินต่อไปแม้ว่ามีการลดราคาเวชสำอางอื่นๆ	3.32	0.997	ปานกลาง
4.4 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	3.63	0.852	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.39	0.836	ปานกลาง
5.ด้านทรัพย์สินอื่น			
5.1 เครื่องหมายการค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	3.67	0.766	มาก
5.2 เครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	3.65	0.758	มาก
5.3 ท่านคิดว่าถ้ายูเซอรินออกสินค้าใหม่ท่านก็จะเลือกซื้อสินค้าใหม่ชนิดนั้น	3.46	0.900	มาก
5.4 ผลิตภัณฑ์ยูเซอรินมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกว้างขวางสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของยูเซอรินที่มีราคาเหมาะสม	3.75	0.813	มาก
5.5 แม้ว่ายูเซอรินขายสินค้าในชนิดเดียวกันสูงกว่าบริษัทอื่นๆแล้วท่านจะยังคงซื้อสินค้าต่อไป	3.34	0.943	ปานกลาง
5.6 สินค้าของยูเซอรินที่มีราคาเหมาะสม	3.35	0.874	ปานกลาง
ด้านทรัพย์สินอื่น	3.53	0.535	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.59	0.567	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรู้จักตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าเวชสำอางยูเซอรินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมักรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน มาเป็นเวลานาน ท่านรู้จักตราสินค้ายูเซอรินเป็นอย่างดีเมื่อพูดถึงเวชสำอางที่มีคุณภาพท่านนึกถึงยูเซอรินเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงเวชสำอางท่านนึกถึงตราสินค้ายูเซอรินเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.71, 3.66 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ายูเซอริน

ผู้บริโภคมักรับรู้คุณค่าตราสินค้ายูเซอริน ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมักรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ตราสินค้ายูเซอริน ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินท่านรู้สึกว่าคุณภาพเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.85, 3.73 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ายูเซอรินกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

ผู้บริโภคมักรับรู้คุณค่าตราสินค้ายูเซอริน ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ายูเซอรินกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมักรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ายูเซอรินท่านรู้สึกว่าเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินดีกว่าเวชสำอางยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.42 ตามลำดับและข้อที่ผู้บริโภคมักรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทุกครั้งที่ซื้อเวชสำอางท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายูเซอริน

ผู้บริโภคมักรับรู้คุณค่าตราสินค้ายูเซอริน ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายูเซอริน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมักรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ข้อที่ผู้บริโภคมักรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชสำอางท่านจะซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเท่านั้นท่านจะยังคงซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินต่อไปแม้ว่ามีการลดราคาเวชสำอางอื่นๆท่านจะยังคงซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินตลอดไปแม้ว่าจะมีเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอื่นๆมาแข่งขันกับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.32, 3.28 ตามลำดับ

ด้านทรัพย์สินอื่น

ผู้บริโภคมักรับรู้คุณค่าตราสินค้ายูเซอริน ด้านทรัพย์สินอื่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ผลกระทบที่ยูเซอรินมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม กว้างขวาง สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าของยูเซอรินที่มีราคาเหมาะสม เครื่องหมายการค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินท่านคิดว่าถ้ายูเซอรินออกสินค้าใหม่ท่านก็จะเลือกซื้อสินค้าใหม่ชนิดนั้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.67, 3.65, 3.46 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าของยูเซอรินที่มีราคาเหมาะสม แม้ว่ายูเซอรินขายสินค้าในชนิดเดียวกันสูงกว่าบริษัทอื่นๆแล้วท่านจะยังคงซื้อสินค้าต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมีความคุ้มค่าความพึงพอใจโดยรวมต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (ต่ำกว่าความคาดหวังมาก--สูงกว่าความคาดหวังมาก)	3.63	0.674	สูงกว่าที่คาดหวัง
2. การซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (ไม่คุ้มค่ามาก--คุ้มค่ามาก)	3.66	0.669	คุ้มค่า
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน (ไม่พอใจมาก--พอใจมาก)	3.74	0.680	พอใจมาก
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม	3.68	0.567	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อพบว่า

1. ความพึงพอใจต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ในระดับสูงกว่าที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2. ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินใช้การแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัญหาที่พบ		
การดูดซึมบางที่ยังคงความมันอยู่	1	0.25
บางสินค้าใช้แล้วแพ้	8	2.00
ราคาสูงเกินไป	23	5.75
มีกลิ่นที่ไม่หอม ซึ่งไม่มีกลิ่นยังดีกว่า	1	0.25
ใช้แล้วสิ่วขึ้น	7	1.75
เข้าไปดูสินค้าเจอแบรนด์อื่นๆทั้งหมด	1	0.25
มีอาการแพ้	2	0.50
แรกๆใช้ดูเหมือนจะดี แต่หลังๆไม่เปลี่ยนแปลง แต่ซื้อเป็นเซตเพราะคุ้มค่า	1	0.25
สภาพผิวไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์	2	0.50
ไม่ค่อยเห็นผลชัดมากนัก	4	1.00
อยากให้ปรับปรุงพนักงานบริการขายตามเคาน์เตอร์ของเซ็นทรัล	1	0.25
ไม่ได้รับผลอย่างทีกล่าวอ้างในโฆษณา	9	2.25
ใช้แล้วหน้ามัน และมีสิ่วุดตัน	2	0.50
สินค้าบางชนิดไม่น่าเปลี่ยนแพ็คเกจ	1	0.25
ต้องใช้เวลานานกว่าจะเห็นผล	1	0.25
เนื้อครีมเหนอะไป	1	0.25
เปิดกล่องมาแล้วพบว่าบรรจุภัณฑ์แตกหัก	1	0.25
ตัวกลิ่นซึ่งมีลค์ เซตเครื่องสำอางได้ไม่ดีเท่าที่ควร	1	0.25
สภาพผิวตอนใช้ดีมาก พอเลิกใช้ก็เหมือนเดิม	1	0.25

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ต้องซื้อเป็นเซตถึงจะเห็นผล	1	0.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	331	82.75
รวม	400	100.0
2. ข้อเสนอแนะ		
อยากให้ซึมซับเร็วไม่เห็นยวบเหวอะเหว	2	0.50
ควรลดราคาสินค้า	21	5.25
อยากให้ออกสินค้าสำหรับผู้ชายมากกว่านี้	2	0.50
ควรมีการลดราคาในช่วงเทศกาลมากเป็นพิเศษ	1	0.25
น่าจะมีขนาดพกพา	1	0.25
ควรปรับปรุงพนักงานบริการที่เคาท์เตอร์	1	0.25
อยากให้ยูเชอรินประชาสัมพันธ์เวลามีโปรโมชั่นตามบูทส์หรือวัดสัน	1	0.25
อยากให้มีสินค้าขนาดเล็กขาย	1	0.25
อยากให้ยูเชอรินผลิตสินค้าที่มีราคาเหมาะกับนักศึกษา	1	0.25
อยากให้พนักงานแนะนำสินค้าให้เข้าใจเวลาที่ลูกค้าถาม	1	0.25
ขอให้มีโปรโมชั่นเยอะๆ	8	2.00
เปลี่ยนสูตรใหม่	2	0.50
อยากให้จัดเป็นเซตมากกว่านี้	2	0.50
ควรปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับคนผิวมัน	1	0.25
ควรมีบริการหลังการขาย เช่น บัตรสมาชิก บัตรเครดิต นิตยสารรายเดือน	1	0.25
พนักงานผู้แนะนำสินค้าควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผิวของผู้ซื้อ	1	0.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	353	88.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของเวชสำอางตราสินค้า ยูเชอริน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัญหาที่พบ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องราคาสูงเกินไปจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมามีความคิดเห็นในเรื่องไม่ได้รับผลอย่างทีกล่าวอ้างในโฆษณาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 บางสินค้าใช้แล้วแพ้จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ใช้แล้วสิวขึ้นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ไม่ค่อยเห็นผลชัดมากนักจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 มีอาการแพ้จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สภาพผิวไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้แล้วหน้ามัน และมีสิवादตัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 การดูดซึมบางที่ยังคงความมันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 มีกลิ่นที่ไม่หอม ซึ่งไม่มีกลิ่นยังดีกว่าจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เข้าไปดู

สินค้าเจอแบรนด์อื่นๆทั้งหมดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25แรกๆใช้ดูเหมือนจะดี แต่หลังๆไม่เปลี่ยนแปลง แต่ซื้อเป็นเซตเพราะคุ้มดีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25อยากให้ปรับปรุงพนักงานบริการขายตามเคาน์เตอร์ของเซ็นทรัลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25สินค้าบางชนิดไม่น่าเปลี่ยนแปลงอีกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25ต้องใช้เวลานานกว่าจะเห็นผลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25เนื้อครีมเหนอะไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25เปิดกล่องมาแล้วพบว่าบรรจุภัณฑ์แตกหักจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25ตัวคลีนซิ่งมิลค์ เซ็ดเครื่องสำอางได้ไม่ดีเท่าที่ควรจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25สภาพผิวตอนใช้ดีมาก พอเลิกใช้ก็เหมือนเดิมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25ต้องซื้อเป็นเซตถึงจะเห็นผลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ยูเชอรินไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 331คน คิดเป็นร้อยละ 82.75

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง ควรลดราคาสินค้าจำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.25รองลงมามีความคิดเห็นในเรื่องขอให้มีการปรับลดราคาโปรโมชั่นเยอะๆจำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ 2.00อยากให้ซึมซับเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ จำนวน 2คน คิดเป็นร้อยละ 0.50อยากให้ออกสินค้าสำหรับผู้ชายมากกว่านี้จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เปลี่ยนสูตรใหม่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อยากให้จัดเป็นเซตมากกว่านี้จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ควรมีการลดราคาในช่วงเทศกาลมากเป็นพิเศษจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 น่าจะมีขนาดพกพาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25ควรปรับปรุงพนักงานบริการที่เคาน์เตอร์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25อยากให้ยูเชอรินประชาสัมพันธ์เวลามีโปรโมชั่นตามบูทส์หรือวัดสันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25อยากให้มีสินค้าขนาดเล็กขายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25อยากให้ยูเชอรินผลิตสินค้าที่มีราคาเหมาะกับนักศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25อยากให้พนักงานแนะนำสินค้าให้เข้าใจเวลาที่ลูกค้าถามจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25ควรปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับคนผิวมันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25ควรมีบริการหลังการขาย เช่น บัตรสมาชิก บัตรเครดิต นิตยสารรายเดือนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25พนักงานผู้แนะนำสินค้าควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผิวของผู้ซื้อจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ยูเชอรินไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 353คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มแต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน	2.950	0.398

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวม	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	ชาย	3.61	0.474	-1.354	398	0.176
	หญิง	3.70	0.592			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตรา
สินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตรา สินค้ายูเซอริน	0.638	1	398	0.425

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับความพึงพอใจโดยรวมพบว่าค่า Sig. = 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามอายุ)

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอาง ตราสินค้ายูเซอริน	ระหว่างกลุ่ม	0.228	1	0.228	0.709	0.400
	ภายในกลุ่ม	127.850	398	0.321		
	รวม	128.078	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษาแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มระดับการศึกษาซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตรา สินค้ายูเซอริน	0.796	2	397	0.452

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมพบว่ามีค่า Sig. = 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวม(จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	ระหว่างกลุ่ม	0.357	2	0.179	0.555	0.575
	ภายในกลุ่ม	127.720	397	0.322		
	รวม	128.078	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-testพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.575ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอาชีพแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม(ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มอาชีพซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตรา
สินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตรา สินค้ายูเซอริน	1.034	3	396	0.377

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมพบว่าค่า Sig. = 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามอาชีพ)

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอาง ตราสินค้ายูเซอริน	ระหว่างกลุ่ม	1.877	3	0.626	1.963	0.119
	ภายในกลุ่ม	126.200	396	0.319		
	รวม	128.078	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มรายได้แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มรายได้ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน	2.744*	4	395	0.028

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน มีค่า Sig. = 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน	ระหว่างกลุ่ม	2.628*	4	320.835	0.035

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจโดยรวม

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
		3.52	3.67	3.72	3.81	3.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.52	-	-0.15 (0.799)	-0.21 (0.279)	-0.30* (0.025)	-0.11 (0.980)
15,001 - 25,000 บาท	3.67	-	-	-0.05 (0.999)	-0.15 (0.540)	0.04 (1.000)
25,001 - 35,000 บาท	3.72	-	-	-	-0.9 (0.860)	0.10 (0.965)
35,001 - 45,000 บาท	3.81	-	-	-	-	0.19 (0.342)
มากกว่า 45,000 บาท	3.62	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วยการตระหนักค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี และทรัพย์สินอื่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 : ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	43.399	3	14.466	67.651**	0.000
Residual	84.679	396	0.214		
Total	128.077	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise

ตัวแปรพยากรณ์	ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน				
	B	SE(c)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.936	0.149		13.028**	0.000
ด้านความภักดี (X_4)	0.207	0.047	0.305	4.401**	0.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_5)	0.139	0.060	0.146	2.336*	0.020
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_6)	0.144	0.063	0.187	2.277*	0.023
r	0.582				
R ²	0.339				
Adjusted R ²	0.334				
SE	0.4642				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ด้านความภักดี (X_4) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_5) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_6) ตามลำดับโดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 33.4

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 1.936 + 0.207(X_4) + 0.139(X_5) + 0.144(X_6)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ด้านความภักดี (X_4) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_5) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207, 0.139 และ 0.144 ตามลำดับซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดี (X_4) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_5) และด้านการเชื่อมโยงตรา

สินค้านี้ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้านี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้านี้ทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (Y) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้านี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.936 หน่วย

หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ด้านความภักดี (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ 4 ด้านมีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้านี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ 2 ตัวแปรได้แก่ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (X_4) และด้านทรัพย์สินอื่น (X_5) ของเวชสำอางตราสินค้านี้ของผู้บริโภค ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้านี้ของผู้บริโภค (Y)

ตาราง 23 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี และทรัพย์สินอื่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ▪ ด้านความภักดี ▪ ด้านการรับรู้คุณภาพ ▪ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเนื่องเพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ ในการบริหารงานซึ่งผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินงานการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นอันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขันและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้าได้แก่การตระหนักด้านตราสินค้าการรับรู้คุณภาพการเชื่อมโยงตราสินค้าความภักดีทรัพย์สินอื่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเวชสำอาง เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน
2. ผลงานของงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดเวชสำอาง
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวัดคุณค่าตราสินค้ามาใช้วิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อดี – ข้อด้อย และนำมาใช้ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าประกอบด้วยการตระหนักค่าตราสินค้าการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าความภักดีและทรัพย์สินอื่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายการศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองและมีกำลังในการซื้อเวชสำอางโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยาวัฒนชัยบัญชา 2549: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองได้แก่กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพาภิรมย์กลุ่มศรีนครินทร์กลุ่มเจ้าพระยาภิรมย์กลุ่มกรุงธนใต้และกลุ่มกรุงธนเหนือ (การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร: http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html ณ เดือนพฤษภาคม 2558) โดยคณะวิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขตจะได้เขต

ที่เป็นเขตตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขตได้แก่ 1. เขตบางรัก 2. เขตลาดพร้าว 3. เขตประเวศ 4. เขตวัฒนา 5. เขตธนบุรี 6. เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 6 เขตในขั้นตอนแรกได้เขตละ 67 คนจำนวน 4 เขตเขตละ 66 คนจำนวน 2 เขตมาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างรวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเนื่องจากเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เคาน์เตอร์แบรนด์ร้านขายยาและ Specialty Store ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าโดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยจะทำการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังนี้

- เขตบางรักเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลม (สีลมคอมเพล็กซ์)
- เขตลาดพร้าวเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
- เขตประเวศเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าพาโรไดซ์พาร์ค
- เขตวัฒนาเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21
- เขตธนบุรีเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาท่าพระ
- เขตบางกอกน้อยเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินโดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้แก่ด้านความรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 15 ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินได้แก่ความพึงพอใจต่อเวชสำอางที่ได้รับเทียบกับความคาดหวังความคุ้มค่าเทียบกับราคาและความพึงพอใจโดยรวมเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 3 ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

ปัญหาที่ท่านพบและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผ่านศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่สุ่มได้โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินจนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าได้แก่ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าและส่วนที่ 3 คือด้านความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน
 - 1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าได้แก่ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าและส่วนที่ 3 คือด้านความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน
- 1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าได้แก่ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านการ

เชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าและส่วนที่ 3 คือด้านความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติแบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพการเชื่อมโยงตราสินค้าความภักดีและสินทรัพย์อื่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินในเขตกรุงเทพมหานครจะทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองแต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี และอายุมากกว่า 41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท รายได้ 35,001 – 45,000 บาท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรู้จักตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าเวชสำอางยูเซอรินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมาเป็นเวลาอันยาวนาน ท่านรู้จักตราสินค้ายูเซอรินเป็นอย่างดี เมื่อพูดถึงเวชสำอางที่มีคุณภาพท่านนึกถึงยูเซอรินเป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงเวชสำอางท่านนึกถึงตราสินค้ายูเซอรินเสมอตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ายูเซอริน

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ตราสินค้ายูเซอริน ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน ท่านรู้สึกว่าเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินดีกว่าเวชสำอางยี่ห้ออื่น ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทุกครั้งที่ซื้อเวชสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเท่านั้น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเวชสำอางยูเซอรินเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน และข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชสำอางท่านจะซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเท่านั้น ท่านจะยังคงซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินต่อไปแม้ว่ามีการลดราคาเวชสำอางอื่นๆ ท่านจะยังคงซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินตลอดไปแม้ว่าจะมีเวชสำอางตราสินค้าอื่นๆ มาแข่งขันกับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ตามลำดับ

ด้านทรัพย์สินอื่น

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านทรัพย์สินอื่นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยูเซอรินมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม กว้างขวาง สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าของยูเซอรินที่มีราคาเหมาะสม เครื่องหมายการค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน เครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความมั่นใจใน

การตัดสินใจซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ท่านคิดว่าถ้ายูเซอรินออกสินค้าใหม่ท่านก็จะเลือกซื้อสินค้าใหม่นั้น ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าของยูเซอรินที่มีราคาเหมาะสม แม้ว่ายูเซอรินขายสินค้าในชนิดเดียวกันสูงกว่าบริษัทอื่นๆแล้วท่านจะยังคงซื้อสินค้าต่อไป ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ว่าอยู่ในระดับสูงกว่าที่คาดหวัง

ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับคุ้มค่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับพอใจมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่พบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องราคาสูงเกินไป รองลงมา มีความคิดเห็นในเรื่องไม่ได้รับผลอย่างทีกล่าวอ้างในโฆษณาบางสินค้าใช้แล้วแพ้ใช้แล้วสิวขึ้นไม่ค่อยเห็นผลชัดเจนนักสภาพผิวไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ใช้แล้วหน้ามัน และมีสิवादุดัน การดูดซึมบางที่ยังคงความมันอยู่ มีกลิ่นที่ไม่หอม ซึ่งไม่มีกลิ่นยังดีกว่าเข้าไปดูสินค้าเจอแบรนด์อื่น ๆ บ้างหมดแรงๆ ใช้ดูเหมือนจะดี แต่หลังๆ ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ซื้อเป็นเซตเพราะคุ้มดีจำนวน อยากให้ปรับปรุงพนักงานบริการขายตามเคาน์เตอร์ของเซ็นทรัลสินค้าบางชนิดไม่น่าเปลี่ยนแพ็คเกจต้องใช้เวลาานกว่าจะเห็นผลเนื้อครีมเหนอะไปเปิดกล่องมาแล้วพบว่าบรรจุภัณฑ์แตกหักตัวคลีนซิ่งมิลค์ เซ็ตเครื่องสำอางได้ไม่ดีเท่าที่ควรสภาพผิวตอนใช้ดีมาก พอเลิกใช้ก็เหมือนเดิมต้องซื้อเป็นเซตถึงจะเห็นผลตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง ควรลดราคาสินค้ารองลงมา มีความคิดเห็นในเรื่องขอให้มีโปรโมชั่นเยอะๆ อยากให้ซึมซับเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ อยากให้ออกสินค้าสำหรับผู้ชายมากกว่านี้เปลี่ยนสูตรใหม่อยากให้จัดเป็นเซตมากกว่านี้ควรมีการลดราคาในช่วงเทศกาลมากเป็นพิเศษจะมีขนาดพกพาควรปรับปรุงพนักงานบริการที่เคาท์เตอร์อยากให้ยูเซอรินประชาสัมพันธ์เวลาโปรโมชั่นตามบูทหรือวัดสนอยากให้มีสินค้าขนาดเล็กขายอยากให้ยูเซอรินผลิตสินค้าที่มีราคาเหมาะกับนักศึกษาอยากให้พนักงานแนะนำสินค้าให้เข้าใจเวลาที่ลูกค้าถามควรปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับคนผิวมันควรมีบริการหลังการขาย เช่น บัตรสมาชิก บัตรเครดิต

นิตยสารรายเดือนพนักงานผู้แนะนำสินค้าควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผิวของผู้ซื้อตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินน้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี และทรัพย์สินอื่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ด้านความภักดี (X_4) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ตามลำดับอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 33.4

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่าเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินนั้นสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง การได้รับคำแนะนำ หรือการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือด้วยความจำเป็นในการรักษาผิว หรือผิวพรรณทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินไม่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีเพศที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร(2551)ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ และมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่ห้อยยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่ห้อยยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินนั้นได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลายสูตร ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกวัย และในระแวกปัจจุบันผู้บริโภคนิยมหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น ดังนั้นทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยผู้ที่มีอายุน้อยก็ต้องการบำรุงผิว และใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เวชสำอางจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ เพราะผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ก็ต้องการดูแลรักษาผิวของตัวเองให้อ่อนเยาว์จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้อาจเป็นเพราะได้รับการแนะนำจากแพทย์ หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านโฆษณา หรือ สื่อทางดิจิทัล เว็บไซต์ต่าง ๆ หรืออาจจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอกเช่น ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติรส โชติเยระวงศ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำหรืออาจมีความจำเป็นต้องการใช้เพื่อรักษาผิว เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถรักษาสิวได้ เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ถ้าหากมีปัญหาด้านผิวพรรณ ก็ย่อมมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อเน่เรียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อเน่เรียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีปัญหาทางด้านผิวพรรณหรือผิวที่แพ้ง่าย ดังนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ถ้าหากมีปัญหาทางด้านผิวพรรณ ก็ย่อมมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำณ สันติพรวิทย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภา จิตต์เอกชัย (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีอัตราการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง สามารถซื้อสินค้าได้ เนื่องจากเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินจัดอยู่ในสินค้าของกลุ่มคนที่มีรายได้สูง เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ใช้ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่ดีหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ลิมปธนโชติ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีคณางค์ บุญสม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนาฏ โกมณเฑียร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา

สินค้าและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัยข้อมูลการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดี และทรัพย์สินอื่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 33.4 เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้าของเราในเชิงบวกมากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นมีข้อดีได้เปรียบและข้อแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งทันที ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างตราสินค้าที่ดี จะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรมหาศาลให้กับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัท สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากเวชสำอางตราสินค้ายูเชอริน เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ราคาค่อนข้างสูง ใช้ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสภาพอากาศในปัจจุบันมีมลภาวะค่อนข้างสูง ทำให้มีปัญหาทางด้านผิวพรรณ ไม่ว่าจะเป็นสิ่ว ริวรอย หรือการเสื่อมสภาพลงของผิวที่ฟื้นฟูได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และสามารถ

เห็นผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมากที่สุด

2. บริษัท ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการช่วยผลักดันเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินไปสู่ผู้บริโภค โดยจะส่งผลกระทบไปยังความต้องการหลักของผู้บริโภค เช่น ใช้เพื่อรักษาสิว และลดการเสื่อมสภาพของผิว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ เกิดพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพนั้นเราอาจจะสร้างโดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อทาง โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร และสื่อโซเชียลต่างๆ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคจึงมักมีหลายช่องทางในการศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ บริษัท ควรใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการจัดอีเวนท์ต่างๆให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังคอยให้คำปรึกษาให้ผู้บริโภคได้สอบถามถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

3. บริษัท ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้ายูเซอรินอยู่แล้ว เมื่อพูดถึงเวชสำอางจะนึกถึงยูเซอรินเสมอมีความคุ้นเคยมาเป็นเวลานาน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกว้างขวางบริษัทควรให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรม รับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้หรือคูปองส่วนลด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้า และทรัพย์สินอื่นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. บริษัท ควรสร้างกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางด้านส่วนครองตลาด ควรทำการวิจัยและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการแนะนำสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก รับผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการจัดสินค้าเป็นเซตโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ลดลง และควรทำเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผ่านการทดสอบทางวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ภายใน 14 วัน จากผลการวิจัยสามารถพยากรณ์ได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าอยู่ในระดับสูงกว่าที่คาดหวัง อยู่ในระดับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับมาก

5. บริษัท ควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค โดยเพิ่มงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ควรกำหนดตราสินค้าให้มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเวชสำอางยี่ห้ออื่น มีการสร้างEucerinClub Member ที่เป็นบัตรส่วนลดให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน เจาะจงไปในช่องทางอื่นๆ เช่น บัญชี วัตสัน หรือร้านขายยา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลมาปรับใช้ในการทำการตลาดเพื่อสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเวชสำอางแบรนด์อื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมและประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์เวชสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากมาย
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล หรือเขตอื่นๆ กรณีที่สาขาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดต่างๆ หรือนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร
4. การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาดำเนินการในเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ซึ่งจะทำให้บริษัท ไบเออร์

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก

http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html

กัญวรา โภชนอดม. (2553). คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ใน *Second Life*. ภาคนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.

----- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

โกศล น้อยอ่าง. (2543). *ความพึงพอใจของประชาชนในบริการของสถานีตำรวจนครบาล อำเภอเมือง
นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ความหมายของเวชสำอาง. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก

<http://www.allbeautyskincare.com/Filorga-Cosmeceuticals.html>

คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ
นีเวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จำเนียร ช่างโชติ; และคณะ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชวนพิศ จันทร์ศิริรุ่ง (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Auto Banking) ของ
ธนาคารศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

โชติรส โชติธีระวงศ์. (2552). *ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์
เกาหลี่ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เชิดชัย ดวนใหญ่. (2557). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเชอรินของผู้บริโภคโรงพยาบาลเอกชนเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2552). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้
บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดริค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรนาฏ โกมณเทียร. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการ
สื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์
ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). การตลาดดิจิทัล. College of Management, Mahidol
University. All rights reserved.
- ประนอม สโรธมาน. (2520). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา ลัญชันานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปทุมวดีแสงสุข. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายภายในของ
ธนาคารกรุง ศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
ถ่ายเอกสาร
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). แนวการวิจัยเพื่อพัฒนานโยบายแก้ไขปัญหายาเสพติดในประเทศ
ไทย. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายี่ห้อยูเชอรินใน
โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟิสิกส์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภักดีคณางค์ บุญสม. (2552). ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชนิดครีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑียร อนุกุลกิจพานิช. (2550). ความคาดหวัง การรับรู้จริง และทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอร์รี่สยามซีพอร์ต จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยูเซอริน. (2558). ประวัติความเป็นมาเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.eucerin.co.th/about-eucerin/history>
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา จตุพร. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมล ลัมสุวรรณศิลป์ (2554). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ดัดขึ้นเป็นภาษาต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). การวิจัยตลาด ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น การพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
----- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชาการ.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด
กรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา).
มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถิต วงศ์สวรรค์. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์.
- สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า
ท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันทร์อม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สิทธิโชค สรานันต์กุล. (2530). *จิตวิทยาการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก
ประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อินทรา สุศิษฎา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า "ดอยคำ"*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
ถ่ายเอกสาร.
- อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา
ผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). *ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้าง
ความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม*. วารสารนักบริหาร. 27: 100.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนครเหนือศรีอยุธยา.
- อิทธิพล หมั่นภักดี. (2538). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของ
รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรรรณ เมฆทัศน์. (2543). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- (1996). *Building strong brands*. New York, Free Press.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3rd ed. Boston, MA: Kent.
- (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Belch, G. E.; & Belch, M.A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Baron R.A.; & Byrne D. (1980). *Social psychology*. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6): RC6-RC12.
- Bovee, Courtland; & L., Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1998). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*. 24: 25-40.
- Crimmins, J.C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*. 32(4), 11-19.
- Dyson, P., Farr, A.; & Hollis, N.S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*. 36(6): 9-21.
- Farquher, P.H. (1998). Management Brand Equity. *Marketing Research*. 24-33.
- George, J.M.; & Jones, G.R. (1999). *Organizational behavior*. New York: Addison-Wesley.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume 63: 293-310.

- Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London, U.K.: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall
- (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- (1999). *Marketing management*. Millennium Edition: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing management*. Millennium Edition: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing management*. Millennium Edition: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lassar, W., Mittal, B.; & Sharma, A.(1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 11-19.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Martin, Greg S.; & Brown Tom J. (1991). In *Search of Brand Equity: The Conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct*. Winter Educator's Conference Proceedings, Terry L. Childers et al. eds. Chicago: American Marketing Association: 431-438.
- MC Burney, D.; & Collings, V. B. (1984). *Introduction to sensation/perception*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Motameni, R., Shahorkhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective in *Journal of Product and Brand Management*. 7(4): pp. 275-290.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. Indiana: New Riders.
- Pearson, P.D. (1993). Teaching and Learning to read: a research perspective. *Language Arts*. 70: 501-11.
- Randall, G. (1997). *Branding*. Great Britain: Clay.
- (2000). *Branding A practical guide to planning your strategy*. London UK: Kogan Page.

- Schultz, D.E.; & Barns, B.E. (1995). *Strategic advertising campaigns*. 4th ed. Lincolnwood, IL: NTC.
- (1999). *Strategic and brand communication campaigns*. 5th ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press.
- Van Auken, B. (2002). *The Brand Management Checklist*. London: Kogan Page Limited.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*. 38(9),: 662-669.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

**การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ
เวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำสารนิพนธ์ของนางสาว อภิษฎา เต็มวัฒนางกูร นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้แต่ประการใด เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2. อายุ

[] 2.1 21 – 30 ปี

[] 2.2 31 – 40 ปี

[] 2.3 อายุ 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 3.2 ปริญญาตรี

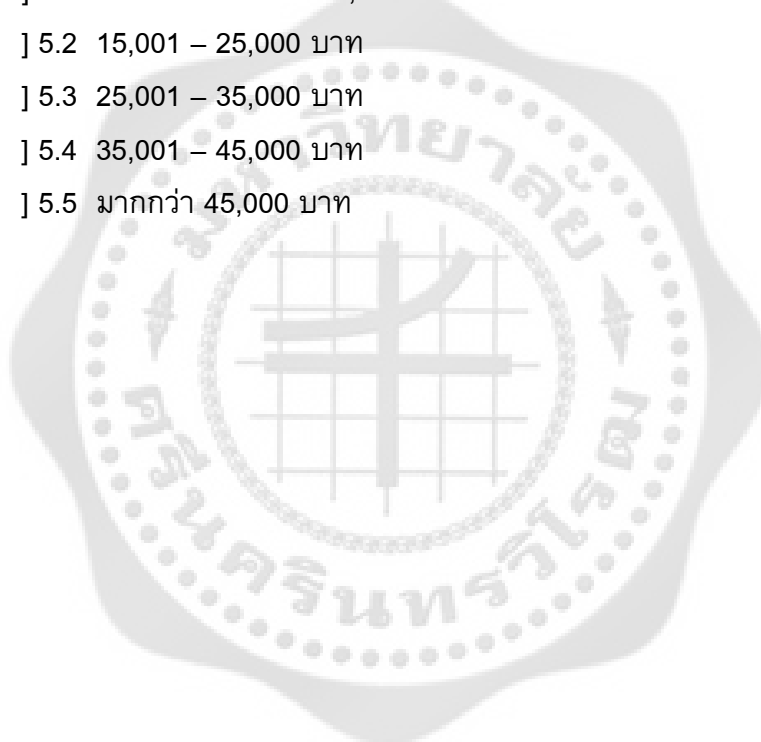
[] 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย
- ☐ 4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- ☐ 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 5.2 15,001 – 25,000 บาท
- ☐ 5.3 25,001 – 35,000 บาท
- ☐ 5.4 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 5.5 มากกว่า 45,000 บาท



ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้จักรตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน					
1. เมื่อพูดถึงเวชสำอางท่านนึกถึงตราสินค้ายูเซอรินเสมอ					
2. ท่านรู้จักรตราสินค้ายูเซอรินเป็นอย่างดี					
3. เมื่อพูดถึงเวชสำอางที่มีคุณภาพท่านนึกถึงยูเซอรินเป็นอันดับแรก					
4. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมาเป็นเวลานาน					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ายูเซอริน					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน					
7. ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ตราสินค้ายูเซอริน					
8. ภาพพจน์และชื่อเสียงของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน					
9. ทุกครั้งที่ซื้อเวชสำอาง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเท่านั้น					
10. ท่านรู้สึกว่าเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินดีกว่าเวชสำอางยี่ห้ออื่น					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
11. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเวชสำอางยูเซอริน					
12. ครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชสำอางท่านจะซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเท่านั้น					
13. ท่านจะยังคงซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินต่อไป แม้ว่าจะมีเวชสำอางตราสินค้าอื่นๆมาแข่งขันกับเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน					
14. ท่านจะยังคงซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินต่อไป แม้ว่าจะมีการลดราคาเวชสำอางอื่นๆ					
15. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน					
ด้านทรัพย์สินอื่นของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินด้านเครื่องหมายการค้า					
16. เครื่องหมายการค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน					
17. เครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน					
18. ท่านคิดว่าถ้ายูเซอรินออกสินค้าใหม่ ท่านก็จะเลือกซื้อสินค้าใหม่ชนิดนั้น					
19. ผลิตภัณฑ์ยูเซอรินมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกว้างขวาง สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าสินค้าของยูเซอรินที่มีราคาเหมาะสม					
20. แม้ว่ายูเซอรินขายสินค้าในชนิดเดียวกันสูงกว่าบริษัทอื่นๆแล้วท่านจะยังคงซื้อสินค้าต่อไป					
21. สินค้าของยูเซอรินที่มีราคาเหมาะสม					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความพึงพอใจต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้

ต่ำกว่าความคาดหวัง						สูงกว่าความคาดหวัง
	1	2	3	4	5	
ไว้อย่างมาก						ไว้อย่างมาก

2. การซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก						คุ้มค่าอย่างมาก
	1	2	3	4	5	

3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอย่างไร

ไม่พอใจอย่างมาก						พอใจอย่างมาก
	1	2	3	4	5	

ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน คือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุลดาดา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว อภิษฐา เต็มวัฒนางกูร
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

