

อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ค้าปลีกฟู้ดแมร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รุ่งนภา วงศ์กิตติเวชกุล

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รุ่งนภา วงศ์กิตติเวชกุล

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

รุ่งนภา วงศ์กิตติเวชกุล. (2552). *อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบ ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีทำกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี
- 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- 4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี
- 5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
- 6 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 7 การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 8 การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9 การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

COVERMARK BRAND IDENTITY AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ROONGNAPA WONGKITTIWETCHAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2010

Roongnapa Wongkittiwetchakul. (2010). *COVERMARK Brand Identity Affecting Consumers' Purchasing Behavior in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study COVERMARK Brand Identity Affecting Consumers' Purchasing Behavior in Bangkok Metropolitan Area.

The samples consisted of 400 consumers' of COVERMARK in Bangkok Metropolitan area. Statistical processes used for analysis were percentage, mean, standard deviation. The statistics used for difference analysis were Independent t-test, one way analysis of variance, pair difference analyzed by using LSD or Dunnett's T3 method, and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results revealed as follows:

1. Majority of consumers' are female, age between 26 - 35 years, single, bachelor degree graduates who work for private company with monthly income between 20,001 - 30,000 Bath.
2. Consumers' opinion towards overall COVERMARK Brand Positioning is at good level.
3. Consumers' opinion towards overall COVERMARK Brand Communication is at moderate level.
4. Consumers' opinion towards overall COVERMARK Brand Performance Delivering is at good level.
5. Consumers' opinion towards overall COVERMARK Brand Leverage is at moderate level.
6. Different age, status, education level and monthly income show differences in COVERMARK Brand Performance delivering at the statistical significance of 0.01 level.
7. Overall COVERMARK Brand Positioning relates to overall COVERMARK Brand Communication at the low level with positive relationship at the statistical significance of 0.01 level.
8. Overall COVERMARK Brand Communication relates to overall COVERMARK Brand Performance Delivering at the moderate level with positive relationship at the statistical significance of 0.01 level.
9. Overall COVERMARK Brand Performance Delivering relates to the overall COVERMARK Brand Leverage at the moderate level with positive relationship at the statistical significance of 0.01 level.

10. Overall COVERMARK Brand Leverage does not relate to purchasing behavior at the statistical significance of 0.05 levels

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ รุ่งนภา วงศ์กิตติเวชกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาเวลาอันมีค่าให้ ความอนุเคราะห์ให้การดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็น คำแนะนำแนวทางในการทำงาน เป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความ ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัย เสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWU X-MBA 8 การตลาด รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยประสบแต่ ความสุขความเจริญสืบไป

รุ่งนภา วงศ์กิตติเวชกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	40
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน)	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	95
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
 บรรณานุกรม	110
 ภาคผนวก	114
ผนวก ก.....	115
ผนวก ข.....	124
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ..	3
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้า.....	4
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W _s และ 1H)	33
4 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ..	44
5 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้า.....	45
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่ง ของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	48
8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผล การทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	49
9 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจ ของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	50
10 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	51
11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha).....	52
12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)..	56
13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ.....	61
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการวางตำแหน่งตรา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานต่อ ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	65
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์.....	66
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์อื่นๆภายใต้แบรนด์ค์ฟเวอร์มาร์ค	67
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์อื่นๆภายใต้แบรนด์ค์ฟเวอร์มาร์ค	67
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์ค.....	68
22 แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	70
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกับอายุ ด้วย Test Of Homogeneity of variances	72
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกับอายุ.....	72
27 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dennett's T3	83
28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรส กับผลการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์ค ด้วย Test of Homogeneity of variances	75
29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์ค กับสถานภาพสมรส.....	75
30 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	76
31 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้วย Test Of Homogeneity of variances.....	77
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งมอบการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกับระดับการศึกษา.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับผลการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค กับอาชีพ ด้วย Test of Homogeneity of variances...	79
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค กับอาชีพ	79
35 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	80
36 แสดงผลเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการทำงาน	
ของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้วย Test of Homogeneity of variances	81
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
38 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	83
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม.....	85
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค กับการส่งมอบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม.....	86
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม.....	87
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค....	90
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค กับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คด้านสาเหตุใดที่ทำให้ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค.....	92
44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงส่วนประกอบของตราผลิตภัณฑ์.....	13
3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	16
4 แสดง PCDL Model	27
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]	36
6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Five Stage Model of the consumer buying process.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่ามีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวันศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรก แห่งอาณาจักรโรมันแล้วค่อยๆเสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป

นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลงแก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางได้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400-1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปีค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เกสัชกร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเกสัชกรรมและเครื่องสำอางประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้าลองผิดลองถูก จนถึงศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธี ในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิตและพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพ ของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ผลิตกันอย่างต่อเนื่อง มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอางในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหน้าและเส้นผม ต่อมาศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Make Up และ Skin Care ที่ให้ประสิทธิภาพสูงด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของผู้หญิงในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของ Base Make Up ผลิตภัณฑ์ก่อนแต่งหน้า ที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง และแนะนำว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้หญิงเอเชียโดย Beauty Editor จากนิตยสารชั้นนำ จวบจนวันนี้นับเป็นเวลากว่า 30 ปี ที่เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้หญิงไทย ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้ผู้หญิงทุกคนสัมผัสได้ถึงสุขภาพผิวที่ดี ณ วันนี้เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีจุดให้บริการความงามโดยผู้เชี่ยวชาญ ณ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกว่า 120 จุด ณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงศูนย์บริการความงามกว่า 50 แห่งทั่วประเทศ

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง **“อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”** ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค สามารถนำข้อมูลที่ได้ทำการวิจัยค้นคว้าไปใช้ในการพัฒนารูปร่างและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คัพเวอร์มาร์ค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คัพเวอร์มาร์คกับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คัพเวอร์มาร์คกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกับพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร คำนวณของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่าง อาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า สาเหตุการเลือกเนื่องจากเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจึงเหมาะสมและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขต ราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก,	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน
บรพ	เขตสายไหม, เขตดอนเมือง, เขต หลักสี่, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ, เขต วังทองหลาง, เขตบึงกลุ่ม	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขต วัฒนา, เขตคลองเตย, เขต พระโขนง, เขตบางนา, เขต ยานนาวา, เขตบางคอแหลม, เขต สาทร	เขตดินแดง	ห้างเซ็นทรัลพระราม3
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตตลิ่งชัน, เขตทวีวัฒนา, เขต หนองแขม,	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางแค, เขตบางบอน, เขต บางขุนเทียน, เขตจอมทอง, เขต ราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขต ธนบุรี, เขตคลองสาน,	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือก
กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกัน จากห้างสรรพสินค้าที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 2

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ห้างสยามพารากอน	80
ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	80
ห้างเซ็นทรัลพระราม 3	80
ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
ห้างเดอะมอลล์บางแค	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. อายุ

1.1.1.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.1.2. 26-35 ปี

1.1.1.3. 36-45 ปี

1.1.1.4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.2. สถานภาพทางการสมรส

1.1.2.1. โสด

1.1.2.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับปวส.

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. ปริญญาโท

1.1.3.4. สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- 1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.5. อื่นๆโปรดระบุ _____
- 1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4. 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5. 40,001 บาทขึ้นไป

- 1.2 การวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
- 1.3 การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
 - 2.2 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
 - 2.3 พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวย ความงาม ของผู้หญิง ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ ผลิตภัณฑ์เมคอัพ
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำการใช้ (Using Behavior) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
3. **อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity)** หมายถึง เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเด่น ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
4. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
5. **ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ (Positioning the Brand)** หมายถึง การกำหนด คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้น บริษัทสามารถเลือกแนวทางได้คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจ ตลาดเฉพาะส่วน งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้, คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

6. **การสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message)** หมายถึง ทุกสิ่ง ที่ตราผลิตภัณฑ์ได้กระทำล้วนเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรยายสรรพคุณบนฉลาก ทั้งการตอบรับ หรือไม่ตอบรับโทรศัพท์ของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ชื่อของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่นำสินค้าไปวางจำหน่าย เหล่านี้ต่างก็เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะการประชาสัมพันธ์, บุคคลอ้างอิง, การจัดงาน Event, การติดต่อกับผู้บริโภค ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

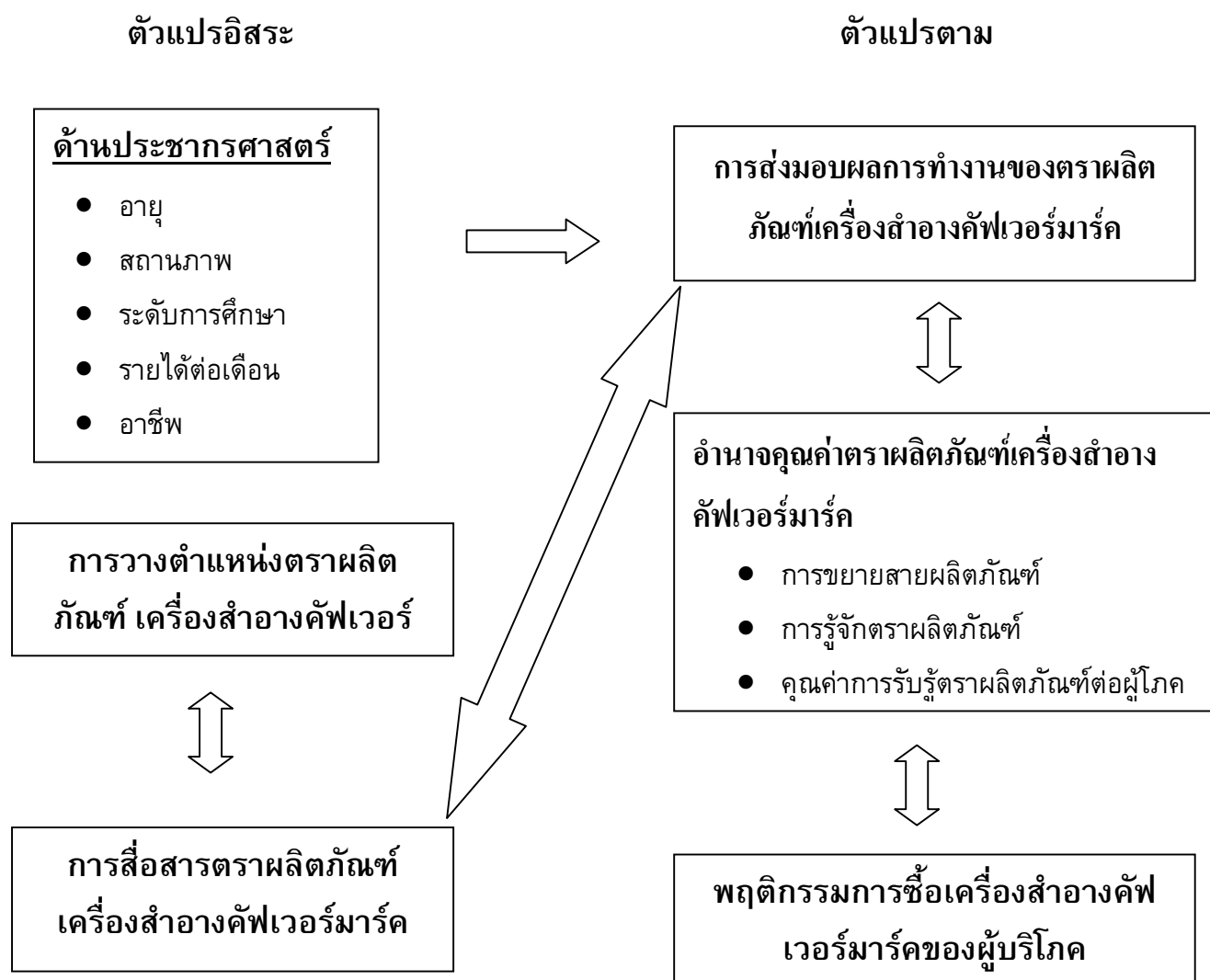
7. **การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ (Delivering the Brand Performance)** หมายถึง สิ่งที่ถูกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดย Performance จะวัดจาก คุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความพอใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตล์และการออกแบบและราคา งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ความภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

8. **อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Leveraging the Brand Equity)** หมายถึง การใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นกำลังสำคัญในการนำ Corporation เข้าสู่โอกาสใหม่ๆ เช่น เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ ชนิดใหม่หรือตลาดธุรกิจใหม่ๆ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะการขยายสายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค, การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภค, คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คต่อผู้บริโภค

9. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในกรณีศึกษา เรื่อง “อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน
2. การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์ กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
3. การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์ กับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
4. การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์ กับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
5. อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์ กับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ Covermark ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง
9. ประวัติโดยสังเขปของบริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยพันธ์ : ออนไลน์)

สันทัต เสริมศรี (2539: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า เป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

จอห์น รอส เอ. และคณะ (John Ross A; & et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร

ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละขึ้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

ความหมายของตราผลิตภัณฑ์

อาเคอร์ (Aaker. 1996: 28) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 404) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายและทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ว่า “ตราผลิตภัณฑ์” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือ การสร้างตราผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราผลิตภัณฑ์จะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตราผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขาย สินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่างกันคือ

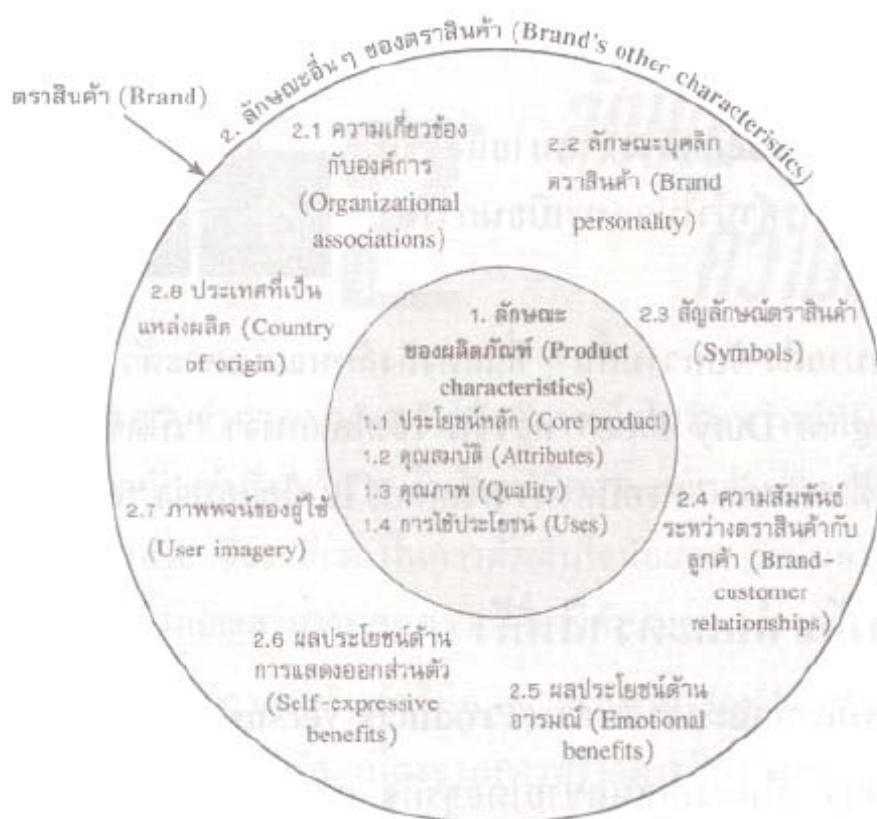
1. ตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะยาวต่อมา

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราผลิตภัณฑ์สามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความมั่นใจ เพราะตราผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการ

ประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราบใดที่ตราผลิตภัณฑ์ยังคงสิ่งดี ๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราบใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราผลิตภัณฑ์ หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์

อาเคอร์ (Aaker, 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบของตราผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์* โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 302.

ส่วนประกอบแรกของตราผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ

ตราผลิตภัณฑ์นั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) เท่ากับว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั่นเอง องค์ประกอบต่อมา คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์แล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของผลิตภัณฑ์คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker. 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สองคือ องค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราผลิตภัณฑ์ เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ หากผลิตภัณฑ์ใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราผลิตภัณฑ์ได้ การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์เพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) คือ การนำตราผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่บุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์และเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ถ้าตราผลิตภัณฑ์ใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

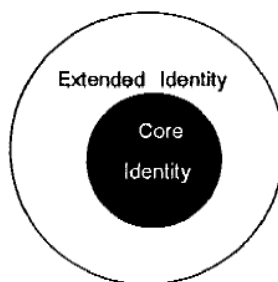
(Brand-Customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตรา ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในที่สุดคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

นอกจากนี้ แบลร์ อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (Blair, Armstrong; & Murphy. 2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึงการบริหารตราผลิตภัณฑ์ที่จะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดและการจัดการที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ทุกอย่างทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ แม้กระทั่งเรื่องที่ถูกถือว่าเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้

ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่าตราผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นชื่อตราผลิตภัณฑ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราผลิตภัณฑ์และองค์กร

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะสำหรับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ คือ การกำหนดมาตรฐานในการใช้เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่นและชัดเจน เพื่อใช้ในการพัฒนาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดยืนอย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรและมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราผลิตภัณฑ์ได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านผลิตภัณฑ์ และบริการจากพนักงาน เออร์เคน (Auken. 2004: 67-74) นอกจากนี้ อาเคอร์ (Aaker. 1996: 85-86) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของตราผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกว่า ตราผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอด้านผลประโยชน์ ด้านการแสดงความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยแบ่งเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ประกอบไปด้วยแก่นของตราผลิตภัณฑ์ (Core Identity) และส่วนขยายตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์

ที่มา: เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547).

1. แก่นของเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Core Identity) หมายถึงศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่ติดแน่นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ตลอดไป ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าใด ส่วนนี้ยังคงมีลักษณะคงที่ อันจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Aaker. 1996: 85-86) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตราผลิตภัณฑ์และเป็นตัวนำทางให้แก่ส่วนอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ว่าควรมีลักษณะหรือควรสื่อสารออกมาในแนวทางใด

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity) หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราผลิตภัณฑ์สู่สาธารณะ เช่น การใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) การใช้สัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Logo) และการใช้คำขวัญ (Slogan) โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จึงไม่ควรหยุดนิ่งกับที่ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ควรมีการปรับโครงสร้าง รูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาในขณะนั้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงต้องคำนึงถึงแก่นของเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ไว้เป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์เกิดความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น

นอกจากนี้ อัปชอร์ว (Upshaw. 1995: 24) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนสำคัญหรือแก่นของเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือ ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) โดยตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกว่าส่วนใดที่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ สำหรับบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากการนำลักษณะของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย และเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์จะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)

การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)

ส่วนประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น Apple, Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่ตั้งกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่

- (1) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มาจากชื่อตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผตราแม่ประนอม
- (2) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย
- (3) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว
- (4) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบ และอื่นๆ

ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์หลายประการที่พวกเขาสามารถเลือก เพื่อที่จะระบุถึงผลิตภัณฑ์ของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทรูวิชั่น์ ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทรูวิชั่น์ คริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำดื่มคริสตัล” ทropicana ทวิสเตอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ (Positioning the Brand)

ความหมายของตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

สำหรับแนวคิดแรกนั้น ไรฟี่ และเทรอตต์ (Ries; & Trout. 1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่า คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นๆลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Upshaw. 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราผลิตภัณฑ์ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร (Arnold. 1997; Darling. 2000; Fill. 2002; Hooley; & Saunders. 1993; Instrovros. 1997)

คอตเลอร์ (Kotler. 2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ” (Keller. 1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์จึงอาจหมายถึง “การสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือ ตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไดลอน (Dillon; et al. 1986)

นอกจากนี้ ฟิลล์ (Fill. 2002) ยังได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler. 2002) อีกว่า การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์มิได้เกี่ยวข้องกับแค่เพียงตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราผลิตภัณฑ์ที่เหนือไปกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของ ไวสนอร์ (Wisner. 1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตัวองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะเดียวกัน แคปเฟอร์ (Kapferer. 1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่ง โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งและการเสนอข้อเสนอดีที่เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิมป์ (Shimp. 1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเสนอข้อดีเปรียบของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

และเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวผลิตภัณฑ์แต่ซื้อที่ผลรวมของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market Offering) การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับการจัดระบบข้อเสนอทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่การที่บริษัทดำเนินการกับข้อเสนอทางการตลาด แต่เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงานขาย สถานที่ เป็นต้น (Darling. 2001)

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ใน ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (Upshaw. 1995)

เช่นเดียวกับ อัปชอว์ และอาเคอร์ (Upshaw; & Aaker. 1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์และข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively Communicated to the Target Audience) ผ่านการนำเสนอข้อดีเปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates Advantage)

แม้ว่า แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Arnott. 1992; Cited Instavros. 1997) โดยในที่นี้ของสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์จากคำจำกัดความของ ฟิลล์ (Fill. 2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตัวองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์และตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด (Fill. 2002)

ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์

ในราวปี 1972 ไรฟ์ และเทรอตต์ (Ries; & Trout. 1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ขึ้น (Product positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

ไรฟ์ และเทราต์ (Ries; & Trout. 1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่า การคิดค้นหรือพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการตลาดควรหันมาใช้องค์ประกอบที่กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ แทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์เหมือนอย่างที่ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความพยายามในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ในฐานะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการกำหนดจุดขาย (Selling point) (Ries; & Trout. 1996; Belch; & Belch. 1998; Shimp. 1997)

ต่อมาการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์ Segment-Targeting-Positioning หรือที่เรียกย่อๆ ว่า STP Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Segment) และการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Positioning) (Aaker; et al. 1992; Fill. 2000; Kotler. 2000; Semenik. 2001) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมาโดยตลอด แม้จนกระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารทางตลาดแบบผสมผสาน (IMC) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ก็ยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Fill. 2000; Kotler. 2002; Semenik. 2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ช่วยในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product differentiation) (Semenik. 2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler. 2000)

นอกจากนี้ เซเมนิก (Semenik. 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ STP Marketing เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมาก (Short-lived) ซึ่งส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรนำมาใช้หลังจากมีการวางแผนกลยุทธ์ STP Marketing) เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เองไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ STP Marketing แต่การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์อีกด้วยซึ่งจะขอกกล่าวถึงต่อไป

การสร้างเอกลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์นี้ (Brand Identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นี้จะแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราผลิตภัณฑ์ จุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ ความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์

นั้นบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงแสดงถึงแก่นแท้ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Essence) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง (Aaker. 1996; Temporal. 1999; Upshaw. 1995) ทั้งนี้ อัปชอว์ (Upshaw. 1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่า การจะสร้างเอกลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก่อน (Brand Essence) ซึ่งแก่นของตราผลิตภัณฑ์นี้ เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างบุคลิกตราผลิตภัณฑ์ (Personality) และการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ (Upshaw. 1995) โดยการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เทปโปลูฟ (Temporal. 1999)

ในปัจจุบันนี้ที่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์จึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งมีนักการตลาดหลายท่านได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราผลิตภัณฑ์ (Arnold. 1993; Hooley & Sauder. 1998; Kotler. 2000; Stravor. 1997; Temporal. 1999)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์มีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์จากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้แก่ อาเคอร์ (Aaker. 1996) บรูค (Brook. 1994) และ เคลเลอร์ (Keller. 1998) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer Targets) การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เป็นไปได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่น ความจำเป็น, ความต้องการ, ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ เพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้นักการตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

อาเคอร์ (Aaker. 1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะกลุ่มย่อย (Subset of the Brand's Target Segment) ในผู้บริโภคเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้อย่างจริงจัง มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้น

ผู้รับสารเป้าหมายหลักของรจกรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจิง ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

2. คู่แข่ง (Competitor Targets) ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งชั้นจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้นำเสนอถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

3. ข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitor Advantage) ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่งชั้น โดยข้อดีของตราผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Function Benefit) หรืออาจมาจากสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit), บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ (Customer Relationship) (Aaker. 1996)

นอกจากนี้ข้อดีของตราผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะบางได้ เช่น ในบางคุณสมบัติผู้บริโภคเห็นว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นจะต้องมีในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้ามีในทุกตราผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ในเรื่องความสะดวกของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆแต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาวและไม่ควรใช้ข้อดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน บรูค (Brook. 1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ด้วยข้อดีทางด้านราคา นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ราคาต่ำแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ เท็บโปลูฟ (Temporal. 1999)

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไว้อย่างแข็งแกร่งจนตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่สามารถวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้นๆ จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในบริการทัดเทียมกับธุรกิจบริการรถเช่า (Aaker. 1996)

การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Determine the Positioning Strategy)

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ แคปเฟอร์ (Kapferer. 1997) ได้เสนอแนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นไว้แล้ว 4 ข้อ

1. ตราผลิตภัณฑ์นี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึง สัญญาที่ตราผลิตภัณฑ์เสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้
2. ตราผลิตภัณฑ์เพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์นี้เพื่อใคร
3. ตราผลิตภัณฑ์นี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึง โอกาสหรือช่วงเวลาผลิตภัณฑ์จะถูกใช้
4. ตราผลิตภัณฑ์นี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึง คู่แข่งสำคัญของตราผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee. 1996)

หลังจากที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยทั้งนี้กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นำเสนออยู่หลากหลายแนวคิด ในที่นี้ขอสรุปกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ตามคำอธิบายของ อาเคอร์; บาตรา; และไมเออร์ (Aaker; Batra; & Myer. 1992) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. ระบุคู่แข่งให้ชัดเจน (Identify Competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งชั้นมักจะแบ่งออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary Competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary Competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ต่างประเภทก็ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมโค้ก อาจจัดเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ (Cola) ทั้งหมดเป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ ที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet Cola) เป็นคู่แข่งรอง โดย อาเคอร์ และคณะ (Aaker; et al. 1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ระบุคู่แข่งจากการกำหนดผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เราได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จะถูกเลือกแทนเครื่องดื่ม

น้ำอัดลมน้ำดำได้ (2) ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มใดที่เหมาะสมกับการดื่มกับอาหารว่างในช่วงกลางวัน

2. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine How the Competitors are Perceived and Evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมิน เช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ คือ ความหวาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ว่า เป๊ปซี่มีรสชาติหวานและอาจประเมินเป๊ปซี่ในทางบวก โดยทั้งนี้งานวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งแต่ละรายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Determine the Competitor's Position) เป็นการศึกษาว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่อย่างไร และคู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่าการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อการช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

5. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Select the Position) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้นได้แล้ว นักการตลาดก็จะสามารถมองเห็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดอาจใช้ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ประกอบการพิจารณา เช่น ศักยภาพของบริษัทในการแข่งขัน โดยบริษัทมีความสามารถเพียงพอที่จะทำตามข้อดีที่ได้เสนอไว้หรือไม่ เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อเสนอหรือคำสัญญาเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคซึ่งหากไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่ได้เสนอไว้ อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อตราผลิตภัณฑ์ได้รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสม ในด้านงบประมาณและที่สำคัญควรเป็นตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถอยู่ได้ระยะเวลานาน ฟิว (Fill. 2002)

6. ติดตามและดูแลการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Monitor position) หลังจากมีการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามและตรวจสอบการรับรู้ในการตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงติดตามรสนิยมและความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงจะต้องติดตามและดูแลการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่เสมอด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ

สำหรับในมุมมอง อาเคอร์ และคณะ (Aaker; et al. 1996) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับเทปโปโลฟ (Temporal. 1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Using Product Characteristics or Customer Benefits), การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by Competitor), การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Use and Application), การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Position by Product User) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน เทปโปโลฟ (Temporal. 1999) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมี ความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุห์รีมาร์โบโล สร้าง สัญลักษณ์ด้วยภาพควาบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker; et al. 1992) หรืออาจเป็นด้าน วัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้ใน สื่อถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความรู้ความชำนาญ (Fill. 2002) เช่น เหล้าสเปรย์รอยัล Spray Royal ตั้งแต่วันที่ 1857

2. การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ตราผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทอื่นๆ ใน ตลาดเพื่อการสื่อสารถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เนย (Butter) เพื่อให้ ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตรา ผลิตภัณฑ์ว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของผลิตภัณฑ์มาก ยิ่งขึ้น (Aaker; et al. 1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Price and Quality) ราคาของผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึก ว่าราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่ราคาก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี คุณค่า ดังนั้นนักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์รอด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษ ของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ร้านค้าดิสเคทส์โลว์วู้ด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและต้องการความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ด้วยการตั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Fill. 2002) หรือบางครั้ง นักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker; et al. 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อ บางอย่างข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ ได้หลากหลาย ตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์แบบไหน หลักสำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal. 2002)

แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์สามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

1. ต้องมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Arnold. 1993) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ จะต้องมีความสำคัญเพียงพอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2000) หากตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญหรือน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิเสธไม่จดจำตำแหน่งนั้นๆ (Temporal. 2002)

2. ต้องมาจากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริง ตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองได้อย่างที่ได้เสนอ ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือสูญเสียความน่าเชื่อถือ อันนำมาซึ่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อผลิตภัณฑ์ (Arnold. 1993)

3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ธรรมดาหรือเหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนๆ กัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold. 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อน และเป็นข้อเสนอที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler. 2000)

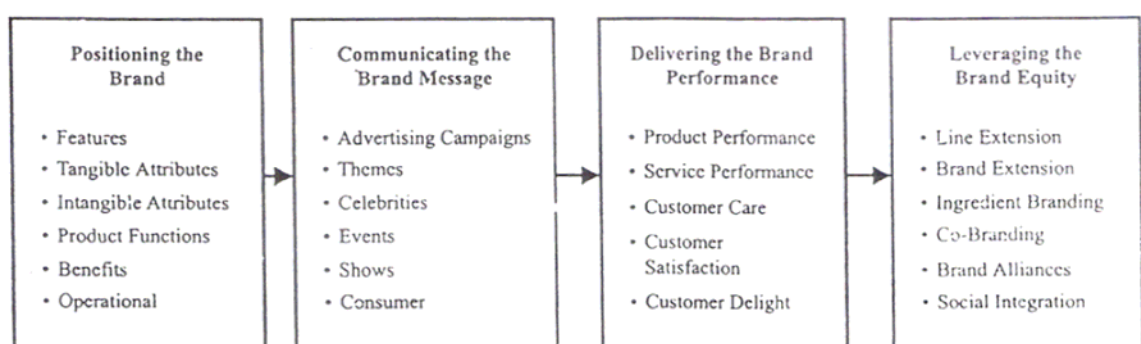
4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold. 1993)

การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวโยงกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับความต้องการสร้างความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์และการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างไร

การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ และคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker. 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker. 1991) ในเศรษฐกิจ

แบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller. 2003) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไร และกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (ดูภาพประกอบที่ 4)



ภาพประกอบ 4 แสดง PCDL Model

ที่มา : Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model.*

อ้างอิงจาก เทมโพล (Temporal. 2000) การเน้นตราผลิตภัณฑ์ควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ - การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้วยการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า (Sherrington. 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward; et a. 1999) ตราผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกวนก็แล้วได้ (Chernatony; & McDonald. 1998) ความชอบที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลาย ได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราผลิตภัณฑ์); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราผลิตภัณฑ์สร้างภาพไว้ (จริงจัง, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, หัวหาญ); ความรู้สึกที่ตราผลิตภัณฑ์พยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย,

อบอุ่น); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นจะอยู่แนวหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ เคลเลอร์ (Keller. 2000) อัปชอร์ (Upshaw. 1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวางตราผลิตภัณฑ์อยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ซึ่งให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ, และการสร้างค่านิยม ตราผลิตภัณฑ์ที่มีการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ (Communicating the Brand Message)

การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

ตราผลิตภัณฑ์แต่ละตราผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่ละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราผลิตภัณฑ์ของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยตราผลิตภัณฑ์เจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิง และสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

ความท้าทายในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย, เป็นที่จดจำ, ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่, เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า (Aaker; & Joachimsthaler. 2000) ตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถมีอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลทำให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท, ผลิตภัณฑ์, หรือบริการ (Knapp. 2000) ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์), “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราผลิตภัณฑ์), ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราผลิตภัณฑ์สร้างภาพไว้, ความรู้สึกที่ตราผลิตภัณฑ์พยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (Keller. 2000) ช่องทางในการสื่อสารหลักๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์คือ โฆษณา, การตลาดตรง, โปรโมชันการขาย, สปอนเซอร์, การลงนามร่วมมือ, ประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต และการใช้หลายช่องทางรวมกันในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเกิดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลากหลายชนิด การใช้อารมณ์ในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความคิดและจิตใจกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า

ตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับตราผลิตภัณฑ์ (Parameswaran. 2001) การทำตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อ

เป้าหมายรู้จักและนึกถึงตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน (Aaker. 1991) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Temporal. 2000) ตราผลิตภัณฑ์เก่าๆ จะดึงดูดลูกค้าให้ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (Brown; et al. 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

โฆษณาที่ดีเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่อาจผันแปรได้ตลอด อย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค, คู่แข่งขันรายใหม่หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Parameswaran. 2001) ส่วนอัพชอร์ (Upshaw. 1995) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราผลิตภัณฑ์ คือ ดูว่าลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากตราผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากตราสินค้าผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน (Keller. 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในตราผลิตภัณฑ์ ข้อความที่ใช้สื่อสารควรสอดคล้องกับค่านิยมของตราผลิตภัณฑ์, บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายตราผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อกระบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ (Delivering the Brand Performance)

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของตราผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรติดตามความก้าวหน้าว่าตราผลิตภัณฑ์ของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของตราผลิตภัณฑ์, การทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นการประเมินความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถมอบหมายสมาชิกของทีมด้านบริหารตราผลิตภัณฑ์ให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อ

วิเคราะห์ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ (Knapp. 2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงลูกค้าให้มารวมอยู่จุดเดียวกันได้เหมือนเรื่องบริการที่แย่มาก ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ จอโทรศัพท์ที่มีภาพกระพริบ หรือเครื่องซักผ้าที่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก (Balakrishnan; & Mahanta. 2001) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะมุ่งเฉพาะปรัชญาด้านตราผลิตภัณฑ์ให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ก่อนอาจจะถูกตราผลิตภัณฑ์เกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งหมายถึงการหมั่นปรับปรุงผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้นได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราผลิตภัณฑ์ (Jones. 2000) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของตราผลิตภัณฑ์ได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ให้ตราผลิตภัณฑ์ของตนได้รับผลกระทบจากตราสินค้าเกิดใหม่ได้และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย ความภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์อาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆ ที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ และผลกระทบของตราผลิตภัณฑ์กับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity (Chaudhuri; & Holbrook. 2001)

ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม (Aaker. 1991) ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ (Assael. 2001) ความภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงคำมั่นสัญญาของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) สามารถทำได้ด้วยการให้ของสมนาคุณหรือของรางวัลเท่านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างตราผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค (Gaunaris; & Stathakopoulos. 2004) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ

บริษัทจำเป็นต้องมี “Operational Standards (มาตรฐานการปฏิบัติงาน)” ในทุกๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในแต่ละวันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ในแง่ของพฤติกรรม, วิธีการบริหาร, การให้บริการ, การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความสำเร็จจากการดำเนินงาน เป็นต้น (Klaus; & Ludlow. 2002) ผลกระทบด้านการตลาดที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้นได้จากตราผลิตภัณฑ์ นั้นอาจเกิดจากผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ, การรับรู้, ภาพลักษณ์และความรู้ที่มีต่อตรา

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจเกิดจากบริษัท เช่น ราคา, ส่วนแบ่งทางการตลาด, รายได้, และเงินทุนหมุนเวียน (Ailawadi; et al. 2003) มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Leveraging the Brand Equity)

อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของ **Bhimrao M. Ghodeswar**

เคเลอร์ (Keller. 2003) นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่าเป็นการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับลักษณะเฉพาะ (Entity) อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราผลิตภัณฑ์มาสู่ Entity และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ บริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของตราผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในตราผลิตภัณฑ์ (Line Extension), การเพิ่มตราผลิตภัณฑ์ ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมตราผลิตภัณฑ์ (Ingredient Branding) เป็นต้น

ในการรวมตราผลิตภัณฑ์ (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าหลักตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเข้ากับอีกตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมตราผลิตภัณฑ์นั้นจะสร้างความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในตราผลิตภัณฑ์หลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Desai; & Keller. 2002) การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลาย ๆ ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์/บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนการเพิ่มตราผลิตภัณฑ์นั้น (Brand Extension) ตราผลิตภัณฑ์แม้จะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของตราผลิตภัณฑ์แม่และตราผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี (Swaminathan; et al. 2001) ถ้าการเพิ่มตราผลิตภัณฑ์ไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์แม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งตราผลิตภัณฑ์แม่และตราผลิตภัณฑ์ลูกยิ่งไปกว่านั้น, การที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อตราผลิตภัณฑ์แม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ลองซื้อตราผลิตภัณฑ์ลูกใช้ดู แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้ตราผลิตภัณฑ์ลูกแทน การโฆษณาตราผลิตภัณฑ์ลูกจะเป็นการแสดงลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกใช้ตราผลิตภัณฑ์แม่ (Subramanian; & Ghose. 2003) ผลกระทบของการแสดงคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันได้ต่อเมื่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปโดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อโฆษณาแยกจากกัน

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แองเจิ้ล และ ไมนาร์ด (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิบัติการในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์. (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของ

ปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการให้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7O_s

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)		4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	(Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธารง อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

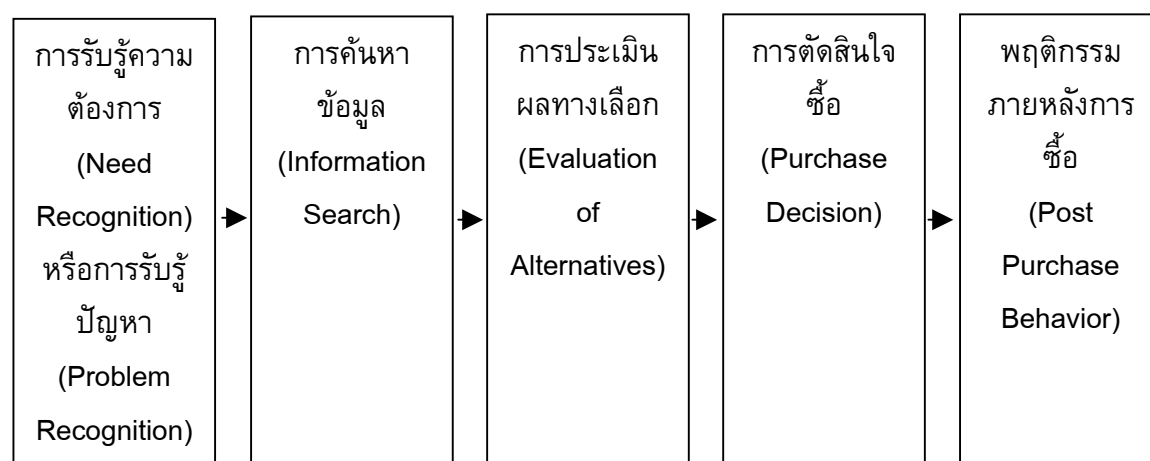
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) : 220.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับ

หนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

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

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ซับซ้อนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจในระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาท ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคย่อมเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ มาทำแบบสอบถามเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่ามีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวันศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรก แห่งอาณาจักรโรมันแล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป

นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลงแก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางได้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 - 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปีค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เกสัชกร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเภสัชกรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้าลองผิดลองถูก จนถึงศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิตและพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพ ของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอางในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหน้าและเส้นผม ต่อมาศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

คุณสมบัติเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอางมีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะต้องบอกคุณสมบัติลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะ และการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ เป็นต้น

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่ และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น
2. เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก رژ เป็นต้น

9. ประวัติโดยสังเขปของ บริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน)

เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเมคอัพ และ สกินแคร์ (Make Up & Skin Care) ที่ให้ประสิทธิภาพสูงด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของผู้หญิงในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์รองพื้น ก่อนแต่งหน้า (Base Make Up) ที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง และแนะนำว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้หญิงเอเชียโดยบรรณาธิการความงาม Beauty Editor จากนิตยสารชั้นนำ จวบจนวันนี้นับเป็นเวลากว่า 30 ปี ที่เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน

ของผู้หญิงไทย ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้ผู้หญิงทุกคนสัมผัสได้ถึงสุขภาพผิวที่ดี ณ วันนี้เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีจุดให้บริการความงามโดยผู้เชี่ยวชาญ ณ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค กว่า 120 จุด ณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงศูนย์บริการความงามกว่า 50 แห่งทั่วประเทศ

โดยบริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว ซึ่งได้เปิดดำเนินการกิจการมาเป็นเวลากว่า 3 ทศวรรษ ประกอบธุรกิจหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพสูง ภายใต้เครื่องหมายการค้าชั้นนำ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ มีการวางจำหน่าย ผ่านเครือข่ายคู่ค้าทางธุรกิจ ครอบคลุมเกือบทุกช่องทางการขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชั้นนำที่โดดเด่น ได้แก่ เครื่องสำอาง คัพเวอร์มาร์ค (Covermark) เครื่องสำอางเคเอ็มเอ (KMA) ชุดว่ายน้ำและชุดชั้นในสตรีกีลาโรช (Guy Laroche) และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ชิเซโด โปรเฟสชันนอล (Shiseido Professional)

จากวิกฤติการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นเมื่อหลายปีก่อน ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจไทยอย่างรุนแรงทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจและประชาชน ทำให้เกิดความสูญเสียทางทรัพยากรและความมั่งคั่งของประเทศอย่างใหญ่หลวง แนวทางการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลชุดก่อน ถึงแม้จะยังไม่เห็นผลเป็นที่เด่นชัดนัก แต่ก็เริ่มมีการฟื้นตัวจากจุดต่ำสุด นับตั้งแต่รัฐบาลชุดใหม่เข้ามาบริหารประเทศ มาตรการต่างๆ ทั้งทางด้านการเงิน การคลังและมาตรการเสริมอื่นๆ อีกมากมาย ก็ได้ถูกสานต่อโดยมุ่งเน้นกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า ผ่านองค์กรหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการผลิต การบริโภค การใช้จ่าย และการลงทุน ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมฟื้นตัวและมีสัญญาณที่ดีขึ้นเป็นลำดับ เมื่อดูตามสายผลิตภัณฑ์ทั้งเครื่องสำอางและเครื่องนุ่งห่ม ต่างมียอดขายและกำไรที่เติบโตสูงขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการวางแผนการตลาดที่ดีนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยที่ยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โครงสร้างทางการเงินของบริษัทมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จดังกล่าวของ บริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน) เกิดจากความเพียรพยายามและความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกฝ่ายที่พร้อมที่จะเรียนรู้ และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถเพื่อให้บริษัทฯ เจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไปอย่างยั่งยืน

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาพร บิณشري (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า การบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make Up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นนำเสนอต่อผู้บริโภค

อุษา ลิมปธนโชติ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวรักษาผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ใช้เพื่อการรักษาผิวหน้า เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการมากที่สุด รองมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่าการเปิดรับข่าวสารได้แก่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจุบันด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางการประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางที่เป็นตราไทย และตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัทมาภรณ์ ทินวัฒน์ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” พบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานร้อยละ 60 ระบุว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงสุดถึงขั้นประเมินทางเลือก, องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อขั้นต้นตัวและขั้นสนใจมากที่สุด คือ ผู้แสดง ถ้าจำแนกเป็นองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้แสดงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบมากที่สุด ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง, ชื่อยี่ห้อสินค้าที่กลุ่มวัยทำงานชอบมากที่สุด คือ ชื่อยี่ห้อสินค้าต่างประเทศ และผู้แสดงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด

ระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้าน

ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

อนพัทย์ ภัคดีสุขอนันท์ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ และอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ บัมโร เอ็ม โกสวอร์ (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) โดยใช้ PCDL Model เพื่อต้องการทราบว่า PCDL Model สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการและผู้บริหารในการสร้างเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ในตลาดเป้าหมาย เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ผู้จัดการทั้งหลายต้องเผชิญกับงานท้าทายที่ต้องปรับตราผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงท่ามกลางทางเลือกอันหลากหลายที่ผู้บริหารสามารถเลือกใช้การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยดูตามลูกค้าเป็นหลักนั้นสามารถช่วยสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้า การจัดวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการนั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการเพิ่มผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ หากองค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ล้าสมัยไปเสียแล้ว ตราผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องได้รับการยกระดับความคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ให้ตัวเองดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547) และงานวิจัยของ บัมโร เอ็ม โกสวอร์ (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร คำนวณของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %

P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

q = 1-p หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า สาเหตุการเลือกเนื่องจากเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจึงเหมาะสมและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ตาราง 4 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน
บรพพา	เขตดอนเมือง, เขตสายไหม, เขตหลักสี่, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตบางคอแหลม, เขตสาทร, เขตยานนาวา	เขตยานนาวา	ห้างเซ็นทรัลพระราม3

ตาราง 4 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
กรุงเทพมหานคร	เขตบางพลัด, เขตเขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน, เขตจอมทอง, เขตบางบอน, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางบอน	ห้างเดอะมอลล์บางแค

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆ กัน จากห้างสรรพสินค้าที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 2

ตาราง 5 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ห้างสยามพารากอน	80
ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	80
ห้างเซ็นทรัลพระราม 3	80
ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
ห้างเดอะมอลล์บางแค	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค, การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค, ผลการทำงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค, อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค และ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- 1.1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัญญา สุศรีวรพฤณี. 2545)
 - 1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 - 1.1.2 26-35 ปี
 - 1.1.3 36-45 ปี
 - 1.1.4 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
- 1.2 สถานภาพทางการสมรส (Nominal Scale)
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส
 - 1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับปวส.
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 ปริญญาโท
 - 1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท
- 1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ_____
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัญญา สุศรีวรพฤณี. 2545)

- 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลางกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปล}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คดีมาก
3.41 – 4.20	ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คดี
2.61 – 3.40	ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คปานกลาง
1.81 – 2.60	ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คไม่ดี
1.00 – 1.80	ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปล}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คดีมาก
3.41 – 4.20	การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คดี
2.61 – 3.40	การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คปานกลาง
1.81 – 2.60	การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คไม่ดี
1.00 – 1.80	การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปล}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดีมาก
3.41 – 4.20	การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี
2.61 – 3.40	การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ปานกลาง
1.81 – 2.60	การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉยๆ
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 9 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	การอำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดีมาก
3.41 – 4.20	การอำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี
2.61 – 3.40	การอำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ปานกลาง
1.81 – 2.60	การอำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	การอำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญที่สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญที่สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญที่เป็นสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญที่เป็นสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปล}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 10 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์พเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 2546: 43)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ตาราง 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha)

ข้อมูล	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
1. ด้านการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	0.869
2. ด้านการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	0.858
3. ด้านการส่งมอบผลการทำงานตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	0.902
4. ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	0.855
5. ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	0.851
6. ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	0.863
7. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	0.793

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
3. ทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ
 - 3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน แบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ
 - 3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คที่แตกต่างกัน
 - 3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร
 - 3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การสื่อสารของตราตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับผลการทำงานต่อตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ผลการทำงานต่อตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:178)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$ โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142)

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
 k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $k-1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
 $n-k$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
 $SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
 $SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
 MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
 MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ ($n_i \neq n_j$)

- $t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$
 MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
 n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
 A = ค่าความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **Brown-Forsythe** (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

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

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

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ

 r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\sum x$ = ผลรวมคะแนนชุด X $\sum y$ = ผลรวมคะแนนชุด Y $\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค
- ตอนที่ 3 การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค
- ตอนที่ 4 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค
- ตอนที่ 5 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค
- ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน

ตอนที่ 2 การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

ตอนที่ 3 การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

ตอนที่ 4 การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

ตอนที่ 5 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปของ

ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 26 - 35 ปี	182	45.5
1.2 36 - 45 ปี	130	32.5
1.3 มากกว่า 45 ปี	88	22.0
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	190	47.5
2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	147	36.7
2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	63	15.8
รวม	400	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับปวส.	51	12.7
3.2 ปริญญาตรี	242	60.5
3.3 ปริญญาโท	107	26.8
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 10,001 – 20,000 บาท	108	27.0
4.2 20,001 – 30,000 บาท	118	29.5
4.3 30,001 – 40,000 บาท	108	27.0
4.4 40,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.3
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
5.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	83	20.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และกลุ่มผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และระดับการศึกษาน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดคือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 ประเภท

การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คเป็นที่รู้จักกันมานานแล้วด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.462	ดี
ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คมีคุณภาพดีอย่างที่ท่านต้องการ	3.79	.643	ดี
ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการแต่งหน้า	3.89	.858	ดี
ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นเสมอมา	3.65	.643	ดี
ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คมีคุณสมบัติที่คุ้มค่ากับที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.75	.733	ดี
ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คเป็นที่นิยมกันมากในวงการแสดงและเดินแบบ	3.98	.990	ดี
รวม	3.86	.578	ดี

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ “การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค” พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค พบว่า ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คเป็นที่รู้จักกันมานานแล้ว, ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คเป็นที่นิยมกันมากในวงการแสดงและเดินแบบ, ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการแต่งหน้า, ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คมีคุณภาพดีอย่างที่ต้องการของท่าน, ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คมีคุณสมบัติที่คุ้มค่า, ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.98, 3.89, 3.79, 3.75 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านมักเห็นตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คผ่านสื่อโทรทัศน์ ทุกครั้งหลังจบรายการข่าว และละคร เป็นประจำ	3.65	.924	ดี
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค จัดกิจกรรมส่งเสริม การขายอย่างต่อเนื่องทุกเดือน	3.50	.847	ดี
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค มีการสื่อสารผ่าน หลายช่องทาง และจงใจให้เกิดการซื้อ	3.12	.885	ปานกลาง
ท่านได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทุกครั้ง จากผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.02	.785	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค จัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ได้เด่นชัดและเหมาะสม	3.17	.769	ปานกลาง
รวม	3.26	.659	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ “การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค คือ ผู้บริโภคมักเห็นตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คผ่านสื่อโทรทัศน์ ทุกครั้งหลังจบรายการข่าว และละคร เป็นประจำ, ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทุกเดือน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค คือ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ได้เด่นชัดและเหมาะสม, ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค มีการสื่อสารผ่านหลายช่องทาง และจงใจให้เกิดการซื้อ, และผู้บริโภคได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทุกครั้งจากผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.12 และ 3.02 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การส่งมอบผลการงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ”การส่งมอบผลการงานต่อตรา
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

การส่งมอบผลการงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ค์ฟเวอร์มาร์ค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิด เห็น
ผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์คเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพเหมาะสมกับ ราคา	3.74	.641	ดี
ท่านมีความพึงพอใจและมั่นใจประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ค์ฟเวอร์มาร์ค	3.89	.683	ดี
ท่านประทับใจการให้บริการให้คำปรึกษาทุกครั้งจากทีมงาน ค์ฟเวอร์มาร์ค	3.62	.910	ดี
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการแนะนำให้เลือกซื้อและเลือกใช้เป็น ประจำ	3.35	.897	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์ค มักออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ท่านได้ทดลองซื้อใช้	3.30	.992	ปานกลาง
รวม	3.57	.696	ดี

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ การส่งมอบผลการงานต่อตราผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งเมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า

การส่งมอบผลการงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค คือ ผู้บริโภคมีความ
พึงพอใจและมั่นใจประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์ค, ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์
ค์ฟเวอร์มาร์คเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา, ผู้บริโภคประทับใจการให้บริการให้
คำปรึกษาทุกครั้งจากทีมงานค์ฟเวอร์มาร์ค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.74 และ 3.62
ตามลำดับ

ส่วนการส่งมอบผลการงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค คือ ผลิตภัณฑ์
ที่มักได้รับการแนะนำให้เลือกซื้อและเลือกใช้เป็นประจำ, ผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์คมักออก
ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ท่านได้ทดลองซื้อใช้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
และ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<u>การขยายผลิตภัณฑ์</u>			
1. ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Makeup เพิ่มขึ้นหลายเจตสี (สนใจซื้ออย่างมาก → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.19	.911	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค มีการขยายผลิตภัณฑ์รองพื้นให้ท่านเกิดการซื้อซ้ำ (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.26	.843	ปานกลาง
3. ถ้ามีผลิตภัณฑ์รองพื้นเพิ่มสารบำรุงและกันแดดท่านสนใจซื้อหรือไม่ (สนใจซื้ออย่างมาก → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.47	.949	ดี
รวม	3.28	.770	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ ถ้ามีผลิตภัณฑ์รองพื้นเพิ่มสารบำรุงและกันแดดท่านสนใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คมีการขยายผลิตภัณฑ์รองพื้นใหม่ เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Makeup เพิ่มขึ้นหลายเจตสี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	ระดับความคิดเห็น			
	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>การขยายตราผลิตภัณฑ์</u>				
4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้แบรนด์ฟเวอร์มาร์คหรือไม่	134	33.5	266	66.5

จากตารางที่ 18 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยาย
ตราผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆภายใต้แบรนด์คัพเวอร์มาร์ค จำนวน 134 คน คิดเป็น
ร้อยละ 33.5 และไม่รู้จักจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
คัพเวอร์มาร์ค ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์อื่นๆภายใต้แบรนด์คัพเวอร์มาร์ค

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า คัพเวอร์มาร์คเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายใน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.51	1.011	ดี
2. ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค จากเวทีการประกวด นางสาวไทย และผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์และละครโทรทัศน์ บ่อยครั้งเพียงใด (เคยบ่อยครั้ง → ไม่เคยเลย)	3.54	1.132	ดี
รวม	3.51	0.907	ดี

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
คัพเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ คือ ผู้
บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค จากเวทีประกวดนางสาวไทยและผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์
และละครโทรทัศน์บ่อยครั้ง, ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าคัพเวอร์มาร์คเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์อื่นๆภายใต้แบรนด์คัพเวอร์มาร์ค

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	ระดับความคิดเห็น			
	จดจำได้		จดจำไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์				
3.ท่านสามารถจดจำ LOGO ของ “ COVERMAEK ”	184	46.0	216	54.0

จากตาราง 20 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้บริโภคที่สามารถจดจำ LOGO ของ “ **COVERMAEK** ” ได้จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และจดจำ LOGO ของ “ **COVERMAEK** ” ไม่ได้จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์			
1.ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค มีคุณภาพที่ตรงกับสภาพผิวและความต้องการของท่านอย่างไร (ดีมาก → ต้องปรับปรุง)	3.25	1.085	ปานกลาง
2.ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องการแต่งหน้าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น (เหนือกว่ามาก → ต่ำกว่ามาก)	2.95	1.254	ปานกลาง
3.ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของ ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (ยาวนานมากกว่า → ยาวนายน้อยกว่า)	3.09	1.285	ปานกลาง
4.ท่านมักเห็นดารานักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค ตามนิตยสารบ่อยครั้งเพียงใด (บ่อยครั้งมาก → ไม่เคยเลย)	3.02	1.207	ปานกลาง
รวม	3.07	0.930	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ซึ่งผลรวมด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค คือ ผู้บริโภครับรู้ตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค มีคุณภาพที่ตรงกับสภาพผิวและความต้องการ, ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น, ผู้บริโภคมักเห็นดารานักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คตามนิตยสาร, ผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องการแต่งหน้าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.09, 3.02 และ 2.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุณาเลือกสภาพผิวที่ใกล้เคียงกับผิวหน้าของท่านมากที่สุด		
1.1 ผิวมัน	55	13.7
1.2 ผิวแห้ง	146	36.5
1.3 ผิวธรรมดา	64	16.0
1.4 ผิวผสม	135	33.8
รวม	400	100
2. ส่วนมากท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คประเภทใดมากที่สุด		
2.1 ลบริ้วรอย	88	22.0
2.2 เมคอัพ	217	54.3
2.3 บำรุง	95	23.7
รวม	400	100

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สภาพผิวที่ใกล้เคียงกับผิวหน้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ผิวแห้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเลือกสภาพผิวผสม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผิวธรรมดาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผิวมันจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ส่วนมากผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คประเภท เมคอัพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาประเภทบำรุง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และประเภทลบริ้วรอยจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ค์ฟเวอร์มาร์ค	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
3. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ค์ฟเวอร์มาร์ค (ครั้ง / 6 เดือน)	1	4	2.09	1.024
4. ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์คประมาณ (ครั้ง / สัปดาห์)	5	15	10.44	3.217
5. ในแต่ละเดือนผู้บริโภคมียงบประมาณค่าใช้จ่าย สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประมาณ (บาท/เดือน)	1,000	10,000	3,350.25	1,848.484

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ค์ฟเวอร์มาร์ค เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค (ครั้ง / 6 เดือน) พบว่า ผู้บริโภค
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน ความถี่การซื้อ
น้อยสุด 1 ครั้งต่อ 6 เดือน และมากที่สุด 4 ครั้งต่อ 6 เดือน

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์คประมาณกี่ครั้ง / สัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์
ค์ฟเวอร์มาร์ค โดยเฉลี่ย 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ค์ฟเวอร์มาร์คน้อยสุด 5 ครั้งต่อ
สัปดาห์ และมากที่สุด 15 ครั้งต่อสัปดาห์

ในแต่ละเดือนผู้บริโภคมียงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
ประมาณ (บาท/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคมียงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ค์ฟเวอร์มาร์ค โดยเฉลี่ย 3,350.25 บาทต่อเดือน งบประมาณค่าใช้จ่ายน้อยสุด 1,000 บาทต่อเดือน
และมากที่สุด 10,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผล ิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ลดราคา	3.68	1.016	มาก
2. ของแถม	3.67	0.999	มาก
3. ฟรีเซนต์เตอร์	2.53	0.890	น้อย
4. พนักงานขาย	3.14	0.987	ปานกลาง
รวม	3.25	0.739	ปานกลาง

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค คือ ด้านการลดราคา และของแถม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ ในด้านพนักงานขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และด้านฟรีเซ็นต์เตอร์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกับอายุ ด้วย Test of Homogeneity of variances

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม	4.575**	3	396	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับผลการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุ ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกับอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown Forsythe	df1	df2	Sig.
การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม	6.823**	3	287.881	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่า 46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.25	3.56	3.52	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.25	-	-0.317* (0.023)	-0.273 (0.082)	-0.591** (0.000)
26 - 35 ปี	3.56		-	0.043 (0.996)	-0.274* (0.019)
36 - 45 ปี	3.52			-	-0.317** (0.006)
46 ปีขึ้นไป	3.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.591

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีการส่งมอบผลการ

ทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 36 - 45 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรส กับผลการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค ด้วย Test of Homogeneity of variances

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค	0.941	2	397	0.391

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบ
ผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของสถานภาพสมรสในแต่ละ
กลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบการทำงานของ
ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค กับสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค	ระหว่างกลุ่ม	9.975	2	4.988	10.826**	0.000
	ภายในกลุ่ม	182.912	397	0.461		
	รวม	192.887	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวมกับสถานภาพสมรส โดยใช้การ
ทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. (s) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ
สมรสต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.55	3.45	3.89
โสด	3.55	-	0.100 (0.181)	-0.446** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.45		-	-0.345** (0.001)
หม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.89			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.345

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้วย Test of Homogeneity of variances

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	15.205**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คกับระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown Forsythe	df1	df2	Sig.
การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม	2.660	3	142.692	0.051

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับผลการส่งมอบผลการทำงานของตรา
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค อาชีพ ด้วย Test of Homogeneity of variances

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การส่งมอบผลการทำงานของตรา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	0.977	2	397	0.377

จากตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับผลการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของอาชีพในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบการทำงานของตรา
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค กับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การส่งมอบผลการทำงานของ ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ค์ฟเวอร์มาร์ค	ระหว่างกลุ่ม	29.383	2	14.691	35.672**	0.000
	ภายในกลุ่ม	163.504	397	0.412		
	รวม	192.887	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมกับอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One
Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig (s) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.20	3.43	4.06
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.20	-	-0.231 (0.149)	-0.861** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.43		-	-0.629** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.06			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.861

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.629

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผลการส่งมอบการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้วย Test of Homogeneity of variances

ตัวแปรที่ศึกษา	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	2.246	3	396	0.082

จากตาราง 36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผลการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการส่งมอบการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบการทำงานของตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คัพเวอร์มาร์ค	ระหว่างกลุ่ม	8.150	3	2.717	5.823**	0.001
	ภายในกลุ่ม	184.738	396	0.467		
	รวม	192.887	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คัพเวอร์มาร์คโดยรวมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. (s) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คัพเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.52	3.40	3.63	3.80
10,001 – 20,000 บาท	3.52	-	0.122 (0.246)	-0.111 (0.301)	-0.274* (0.025)
20,001 – 30,000 บาท	3.40		-	-0.232* (0.005)	-0.396** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.63			-	-0.163 (0.113)
40,001 บาทขึ้นไป	3.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม

น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม

H_1 : ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวม พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.210 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมดีขึ้น จะมีผลให้การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมดีขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม

H_1 = การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
คัพเวอร์มาร์ค ด้วยการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คัพเวอร์มาร์คโดยรวม	0.352**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม ด้วยการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม พบว่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวมดีขึ้น จะมีผลให้การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คดีขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คมีความสัมพันธ์ กับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คไม่มีความสัมพันธ์กับ อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค

H_1 = การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คมีความสัมพันธ์กับ อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค

อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค	การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์เฟเวอร์มาร์ค			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์				
1. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกลุ่ม Make-up เพิ่มขึ้นหลายเจตส์ท่านจะสนใจซื้อ	0.395**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค มีการ ขยายผลิตภัณฑ์รองพื้นใหม่ เป็นการจูงใจให้ท่านซื้อซ้ำ	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ถ้ามีผลิตภัณฑ์รองพื้นคัพเวอร์มาร์ค เพิ่มสารบำรุง และกันแดด ท่านสนใจซื้อหรือไม่	0.322**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.393**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์				
4. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าคัพเวอร์มาร์ค เป็นที่รู้จักกัน อย่างแพร่หลายใน	0.510**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค จากเวทีการ ประกวดนางสาวไทยและผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	0.398**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.542**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์				
6. ผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค มีคุณภาพที่ตรงกับ สภาพผิวและความต้องการของท่านอย่างไร	0.288**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คมีความเป็นเอกลักษณ์ใน เรื่องการแต่งหน้าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	0.146**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
8. ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	-0.003**	0.951	ต่ำ	ตรงกัน ข้าม

ตาราง 41 (ต่อ)

อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	การส่งมอบผลการทำงานของ ตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์				
9.ท่านมักเห็นดารา-นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์งาน เปิดตัวผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค ตามนิตยสารบ่อย ครั้ง	0.152**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมทั้งหมด	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมดีขึ้น จะมีผลให้อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมดีขึ้นเช่นกัน หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมดีขึ้น จะมีผลให้อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นเช่นกัน

ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.542 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมดีขึ้น จะมีผลให้อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ดีขึ้นเช่นกัน

ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมดีขึ้น จะมีผลให้อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ดีขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม

H_1 = อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
คัพเวอร์มาร์คกับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค

พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค	อำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	0.197**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	-0.118*	0.018	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางในแต่ละเดือน	-0.028	0.578	ไม่สัมพันธ์	-
สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คโดยรวม	-0.044	0.378	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค กับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค พบว่า

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คดีขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คดีขึ้นเล็กน้อย

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.118 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่ออำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คดีขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คลดลงเล็กน้อย

ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางในแต่ละเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสาเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คัพเวอร์มาร์ค ด้านสาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค

H_1 = อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
คัพเวอร์มาร์คกับ พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ด้านสาเหตุใดที่
ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค

พฤติกรรมการณ์ซื้อตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ด้าน สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค	อำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ลดราคา	0.006	0.910	ไม่สัมพันธ์	-
2.ของแถม	0.022	0.667	ไม่สัมพันธ์	-
3.ฟรีเซ็นต์เตอร์	-0.156*	0.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม
4.พนักงานขาย	-0.016	0.744	ไม่สัมพันธ์	-
รวม	-0.044	0.378	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณารายด้านพบว่า

สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คด้านการลดราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค กับ พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์

สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คด้านของแถม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค กับ พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คด้านฟรีเซ็นต์เตอร์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค กับ

พฤติกรรมการซื้อขายตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.156 แสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่ออำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คดีขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คด้านพรีเมียมเตอร์ลดลงเล็กน้อย

สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค กับพฤติกรรมการซื้อขายตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์คต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์ กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คมีความสัมพันธ์กับ การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 การส่งมอบผลการดำเนินงาน ของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าตรา ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “ อັตลักษณ์ตราลิตภณท์คัฟเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด การพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคใน อนาคต และเพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้านำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการส่งมอบผลการทำงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คัฟเวอร์มาร์ค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คัฟเวอร์มาร์ค กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค กับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คัฟเวอร์มาร์ค กับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค กับพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภค

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์คที่ต่างกัน
2. การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค
3. การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบ ผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค
4. การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์คัฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับอำนาจ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัฟเวอร์มาร์ค

5. อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร คำนวณของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่าง อาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า สาเหตุการเลือกเนื่องจากเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจึงเหมาะสมและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆ กัน จากห้างสรรพสินค้าที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 2

ตาราง 45 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน	80
บรพ	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	80
เจ้าพระยา	เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัลพระราม3	80
กรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
กรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค	80

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค อำนาจคุณค่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- 1.1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัญญา สุศรีวรพถณี. 2545)
 - 1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 - 1.1.2 26-35 ปี
 - 1.1.3 36-45 ปี
 - 1.1.4 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
- 1.2 สถานภาพทางการสมรส (Nominal Scale)
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับปวส.
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 ปริญญาโท
 - 1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ _____

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(อัญญา สุศรีวรพฤติ. 2545)

- 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลางกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เรื่อง อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต โดยมีแหล่งข้อมูลในการ ศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 16.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ คิดเป็นร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค การส่งมอบผลการดำเนินงานในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค และอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการส่งมอบการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค แตกต่างกัน มีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: Brown-Forsythe) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารของตราเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราเครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) มีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน ในด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4.2 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกันโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4.3 การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ที่ต่างกัน โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คที่ต่างกัน ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 5 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คของผู้บริโภค มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

2. การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค, การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค การส่งมอบผลการทำงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค, อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คเป็นที่รู้จักกันมานานแล้ว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คเป็นที่นิยมกันมากในวงการแสดงและเดินแบบ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คมีคุณภาพดีอย่างที่ต้องการของท่าน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คมีคุณสมบัติที่คุ้มค่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.98 3.89 3.79 3.75 และ 3.65 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมักเห็นตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คผ่านสื่อโทรทัศน์ ทุกครั้งหลังจบรายการข่าว และละคร เป็นประจำ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทุกเดือน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ที่ผู้บริโภคคิดว่า ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ได้เด่นชัดและเหมาะสม ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค มีการสื่อสารผ่านหลายช่องทาง และจงใจให้เกิดการซื้อ และผู้บริโภคได้รับ ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทุกครั้งจากผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 3.12 และ 3.02 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการดำเนินงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจและมั่นใจประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสม กับราคา ผู้บริโภคประทับใจการให้บริการให้คำปรึกษาทุกครั้งจากทีมงานคัพเวอร์มาร์ค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.74 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนการส่งมอบผลการดำเนินงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการแนะนำให้เลือกซื้อและเลือกใช้เป็นประจำ ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คมักออก ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ท่านได้ทดลองซื้อใช้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.30 ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค

ประกอบด้วยด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการ รับรู้ตราผลิตภัณฑ์

ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค ออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเมคอัพ (Makeup) เพิ่มขึ้นหลายเจตสี และผลิตภัณฑ์รองพื้นคัพเวอร์มาร์ค เพิ่มสารบำรุงและกันแดดท่านในใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395 และ 0.322 รองลงมาผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คมีการขยายผลิตภัณฑ์รองพื้นใหม่ เป็นการจงใจให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า คัพเวอร์มาร์ค เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค จากเวทีการ ประกวดนางสาวไทย ผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์และละครโทรทัศน์บ่อยครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.510 และ 0.398 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.181 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คมีคุณภาพที่ตรงกับสภาพผิวและความต้องการของท่าน ท่านมักเห็นดารา-นักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค ตามนิตยสารบ่อยครั้ง ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องการแต่งหน้าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คมีชื่อเสียงอันยาวนานของผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.288 0.152 0.146 และ -0.003 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง / 6 เดือน

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ครั้ง / สัปดาห์

ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางในแต่ละเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค โดยเฉลี่ย 3,350.25 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค พบว่า การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คโดยรวม ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม พบว่า การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค พบว่า

การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค ด้านการขยายตราผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค พบว่า

อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ว่า การคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ด้านอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ทำการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ทำการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ทำการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป มีการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

2. การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คัพเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คัพเวอร์มาร์คโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ไรฟ์ และเทรต (Ries; & Trout. 1986) ว่าการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชิป (Shimp. 1997) ว่า การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อัปชอว์ และ อาเคอร์ (Upshaw; & Aaker. 1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์และข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively Communicated to the Target Audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates Advantage)

3. การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คัพเวอร์มาร์คโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คัพเวอร์มาร์คโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เอสเคลอร์ และ จูสเสเลอร์ (Asker; & Joachmsthaler. 2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความท้าทายในการสร้างสื่อตราผลิตภัณฑ์บริษัทต้องทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย เป็นที่จดจำ ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่ เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า ตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถมีอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลทำให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เนป (Knapp. 2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อาเคอร์ (Aaker. 1991) การทำตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก คือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี เทปโปลูฟ (Temporal. 2000) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

4. การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คัพเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์คัพเวอร์มาร์คโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรวมมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของ โจนส์ (Jones. 2000) ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่

เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ไว้ หมายถึง การหมั่นปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชอฟูซูรี และ โฮบรูค (Chaudhuri; & Holbrook. 2001) ความภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่าง ๆ ที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ และผลกระทบของตราผลิตภัณฑ์กับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Gaunaris; & Stathakopoulos. 2004) ความภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างตราผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสืบทอดบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น

5. อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์คโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรวมมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Keller. 2003) การสร้างอิทธิพล Leveraging Process คือ การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับลักษณะเฉพาะ Entity ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ดีไซส์ และ เคเลอร์ (Desai; & Keller. 2002) การรวมคุณสมบัติเด่นของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเข้ากับอีกตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาด การรวมตราผลิตภัณฑ์นั้นจะสร้างความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในตราผลิตภัณฑ์หลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา อັตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมาทำการวางแผนการตลาด และปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26 – 35 ปี และในผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป บริษัทควรนำเสนอผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผู้ประกอบการควรประเมินทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายว่า มองตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ ณ ตำแหน่งใด ควรทราบว่าคู่แข่งหลัก และรองของตนเป็นใคร และควรทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงคู่แข่งเป็นอย่างไร สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้ได้ และวิเคราะห์กลุ่ม

เป้าหมายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งผู้ประกอบการความนำมาศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และควรมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความหลากหลายในช่องทางต่าง ๆ ในระยะยาว ทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในตราผลิตภัณฑ์ ข้อความที่ใช้สื่อสารควรสอดคล้องกับค่านิยมของตราผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์รายละเอียด ด้านการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ว่าไปในทิศทางใด ผลจากการลงชื่อในแต่ละด้านมีประสิทธิภาพหรือไม่ และสามารถจัดทำสื่อถึงผู้บริโภคได้ต่อเนื่องหรือไม่ การนำเสนอชื่อให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรคำนึงถึง การใช้ชนิดข้อความ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการนำเสนอรูปแบบที่ดึงดูด โดดเด่น ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำ และสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นต้น ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าผู้บริโภครับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ทุกครั้งหลังจบรายการข่าว และละคร เป็นประจำ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในทุกเดือน ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

4. ผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์ และคอยติดตามสถานการณ์ของตราผลิตภัณฑ์ตนเองและคู่แข่ง อย่างต่อเนื่อง โดยติดตามความก้าวหน้าของตราผลิตภัณฑ์ตนเองว่าเป็นเช่นไรบ้างในตลาด และมีผลกระทบต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง วิธีการที่จะช่วยให้สามารถประเมินสถานการณ์ของตลาด และคู่แข่ง คือ ตรวจเช็คตราผลิตภัณฑ์ของตนในตลาดและเป็นที่รู้จักหรือไม่ ตราผลิตภัณฑ์เป็นจดจำได้ง่ายและโดดเด่นหรือไม่ การสื่อสารการโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งที่ดีที่สุดผู้ประกอบการควรสนใจการรักษาคุณภาพและพัฒนาคุณภาพในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นดี โดยผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ด้านความพึงพอใจ มั่นใจมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคประทับใจในการให้บริการให้คำปรึกษาทุกครั้งจากทีมงาน

5. ผู้ประกอบการควรมองคุณสมบัติเด่นของตราผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งเข้ากับอีกตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาด และควรมีการสร้างแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกัน จากผลการวิจัย อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ในด้านการขยาย จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์รองพื้นเมื่อเพิ่มสารบำรุงและกันแดด และผู้บริโภคไม่ทราบว่าภายใต้

ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่อยู่ภายใต้แบรนด์คัพเวอร์มาร์ค ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่งหน้าคัพเวอร์มาร์คเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเป็นที่รู้จักผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค จากเวทีประกวดนางสาวไทย และเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์และละครโทรทัศน์บ่อยครั้ง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ก่อน เพื่อให้การทำการตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม
2. ควรมีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลาย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรจะทันสมัย ผู้บริโภคกล้าที่จะหยิบออกมาใช้ หรือกล้าที่โชว์ตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความต้องการให้อยากครอบครองตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่น พร้อมรองรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคตที่จะเกิดขึ้น
3. ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ การจัดทำสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยนำมาพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปถมารณ ทินวัฒน์ . (2546). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ระสีกา สมภูมิพิชิต. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธณัฏ.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา สุศรีวรพจน์. (2545). การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อุมาพร ปิณشري. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, A.D. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free press.

- Aaker, D.A., Batra, R; & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, D.A.; & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free press, New York: NY, pp. 7, 39, 61, 110.
- Arnold, D. (1993) *The handbook of brand management*. Long Acre, London : Pitman Publishing.
- Belch E.G; & Belch, E.M. (1998). *Advertising and promotion*, Boston : Irwin McGraw-Hill.
- Bhimrao M. Ghodeswar (2008). Building brand identity in competitive markets : a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*, 4-12.
- Darling, R.J. (2001). *Successful competitive positioning* : the key for entry into the Eupean Consumer market, *European Business Review*, 13 (4), 209-220.
- Dillon, W.R., Teresa, D; & Madden, T.J (1986). *Evaluation alternative product positioning Strategies*. *Journal of Advertising Research*, 26, 29-36.
- Engel, J.F, Blackwell R.D.; & Minaiard, P.W. (1993). *Consumer behavior*, (7th ed.) Fort Worth, TX : Dryden Press.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englement Cliffs,NJ : Prentice-Hall.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications : Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Edinburgh Gate : Pearson Education limited.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London: Kogan Page Ltd.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Richard ,J. Semenik (2001) *Promotion and integrated marketing communications*, Canada: Transcontinental Printing, Inc.
- Ries, A.; & Trout, J. (1986). *Positioning* : the battle for your mind. Singapore : McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1997) *Consumer behavior* (6th ed.). Englement Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising ,Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Florida: The Dryden Press.
- Temporal, P. (1999). *Branding in Asia* : The creation, development and management of Asian brands For the global market. Clement Loop, Singapore: Siak Wah.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management* : Form Vision to Valuation. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

- Whitlak , D.B., Geurt, M.D.; & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12 (3), 18-21.
- Upshq, B.L. (1995). *Building brand identity* : A strategy for success in hostile market place, New York : John Wiley & Son, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์คที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค
- ตอนที่ 3 การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค
- ตอนที่ 4 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค
- ตอนที่ 5 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค
- ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์คของผู้บริโภค

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.อายุ

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | ☐ 26-35 ปี |
| ☐ 36-45 ปี | ☐ มากกว่า 45 ปี |

2.สถานภาพทางการสมรส

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

3.ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับปวส. | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ ปริญญาโท | ☐ สูงกว่าปริญญาโท |

4.อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 บาทขึ้นไป | |

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน
ตอนที่ 2 การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ของ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก 1
1.ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค เป็นผลิตภัณฑ์ ที่รู้จักกันมานานแล้ว					
2.ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค มีคุณภาพดี ตามความต้องการของท่าน					
3.ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค เป็นผู้ เชี่ยวชาญเรื่องการแต่งหน้า					
4.ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค มีความเป็น เอกลักษณ์และโดดเด่นเสมอมา					
5.ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค มีคุณสมบัติที่ คุ้มค่ากับการซื้อในแต่ละครั้ง					
6. ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค เป็นเครื่อง สำอางที่นิยมกันมากในวงการแสดงและ เดินแบบ					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ตอนที่ 3 การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างมาก
	5	4	3	2	1
1.ท่านมักเห็นตราผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ทุกครั้งหลังจบ รายการข่าว และละคร เป็นประจำ					
2.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค จัด กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทุกเดือน					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ฟเวอร์มาร์ค มีการ สื่อสารผ่านหลายช่องทาง และจงใจให้เกิด การซื้อ					
4. ท่านได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทุกครั้งจากผลิตภัณฑ์ ฟเวอร์มาร์ค อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ					
5.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ ฟเวอร์มาร์ค จัดทำ สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ได้เด่นชัด และเหมาะสม					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ตอนที่ 4 การส่งมอบผลการทำงานของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

การส่งมอบผลการทำงานตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างมาก 1
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
2. ท่านมีความพึงพอใจ และมั่นใจในประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค					
3. ท่านประทับใจในการให้บริการและการให้คำปรึกษาทุกครั้ง จากทีมงานผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค					
4. ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านมักได้รับการแนะนำ ให้เลือกซื้อ และเลือกใช้เป็นประจำ					
5. ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค มักออกผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ท่านได้ทดลองซื้อใช้					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน
ตอนที่ 5 อำนาจคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ฟเวอร์มาร์ค

5.1 การขยายตราผลิตภัณฑ์

1. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค ออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Make-up เพิ่มขึ้นหลายเจตสีท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

สนใจซื้ออย่างมาก : _____ : ไม่สนใจซื้อเลย
 5 4 3 2 1

2. ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค มีการขยายผลิตภัณฑ์รองพื้นใหม่ เป็นการจูงใจให้ท่านเกิดการซื้อซ้ำ

ซื้อแน่นอน : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน
 5 4 3 2 1

3. ถ้ามีผลิตภัณฑ์รองพื้นคัพเวอร์มาร์ค เพิ่มสารบำรุงและกันแดด ท่านสนใจซื้อหรือไม่

สนใจซื้ออย่างมาก : _____ : ไม่สนใจซื้อเลย
 5 4 3 2 1

4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้แบรนด์คัพเวอร์มาร์คหรือไม่

[] รู้จัก [] ไม่รู้จัก

5.2 การรู้จักตราผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า คัพเวอร์มาร์ค เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายใน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : _____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 5 4 3 2 1

2. ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค จากเวทีการประกวดนางสาวไทย และ ผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์และละครโทรทัศน์ บ่อยครั้งเพียงใด

เคยบ่อยครั้ง : _____ : ไม่เคยเลย
 5 4 3 2 1

3. ท่านสามารถจดจำ LOGO ของ “ COVERMAEK “

[] จดจำได้ [] จดจำไม่ได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

5.3 คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค มีคุณภาพที่ตรงกับสภาพผิวและความต้องการของท่านอย่างไร

ดีมาก

:_____:_____:_____:_____:_____:
5 4 3 2 1

ต้องปรับปรุง

2. ผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องการแต่งหน้าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น

เหนือกว่ามาก

:_____:_____:_____:_____:_____:
5 4 3 2 1

ด้อยกว่ามาก

3. ความมีชื่อเสียงอันยาวนานของ ผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ยาวนานมากกว่า

:_____:_____:_____:_____:_____:
5 4 3 2 1

ยาวนานน้อยกว่า

4. ท่านมักเห็นดารานักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์คัพเวอร์มาร์ค ตามนิตยสาร

บ่อยครั้งเพียงใด

บ่อยครั้งมาก

:_____:_____:_____:_____:_____:
5 4 3 2 1

ไม่เคยเลย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน
ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คัพเวอร์มาร์ค ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร

- กรุณาเลือกสภาพผิวที่ใกล้เคียงกับผิวหน้าของท่านมากที่สุด
☐ ผิวมัน ☐ ผิวแห้ง
☐ ผิวธรรมดา ☐ ผิวผสม
- ส่วนมากท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค ประเภทใดมากที่สุด
☐ ลบสิวรอย ☐ เมคอัพ
☐ บำรุง ☐ อื่นๆโปรดระบุ_____
- ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค _____ ครั้ง / 6 เดือน
- ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค ประมาณ _____ ครั้ง / สัปดาห์
- ในแต่ละเดือนท่านมีงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอาง _____ บาท / เดือน

6.สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คัพเวอร์มาร์ค มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ลดราคา					
2.ของแถม					
3. ฟรีเซ็นต์เตอร์					
4.พนักงานขาย					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญออกแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ทัศนา บุญทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว รุ่งนภา วงศ์กิตติเวชกุล
วันเดือนปีเกิด	29 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	986/3 ซอยประตู่ ถนนเจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน) 729/4-7 ถ.รัชดาภิเษก แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ