

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
สภากายุ่ไทยแท้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

สภายุ ไทยแท้. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ เครื่องสำอาง Kiehl's ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง Kiehl's พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ได้แก่ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 2.6

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ได้แก่ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 1.9

BRAND EQUITY INFLUENCING ON THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS ABOUT
KIEHL'S COSMETICS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2016

Sadayu Thaitae. (2016). *Brand Equity Influencing on the Buying Behavior of Consumers about Kiehl's Cosmetics in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the perception of brand equity influencing on the buying behavior of consumers toward Kiehl's cosmetics in the Bangkok metropolitan area. The research sample consisted of four hundred consumers who bought or used to buy Kiehl's cosmetics and living in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a data collecting instruments. The statistics for data analysis include the percentage, mean, and standard deviation; while statistics employed for hypothesis testing were a t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The data analysis results were as follows:

The majority of consumers were female, single, aged twenty to twentynine years of age, with a Bachelor's degree level of education, occupied as private company employees and contractors, the majority of which had monthly income of more than 40,001 Baht.

With regard to the perception of the Kiehl's cosmetics brand value, it was found that the consumers had an overall perception of the brand value at a moderate level.

The hypothesis testing results found that:

Brand equity in terms of brand association and awareness influencing the buying behavior of consumers regarding Kiehl's cosmetics in the Bangkok metropolitan area in terms of budget per purchase (Baht), which can be predicted up to 2.6%

Brand equity in terms of brand association influencing the buying behavior of consumers regarding Kiehl's cosmetics in the Bangkok metropolitan area in terms of purchasing frequency every six months, which can be predicted up to 1.9%

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุ
ลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ใน
การให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง
และข้อผิดพลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็น
คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง
แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้
ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่
ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน
ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและคอย
ช่วยเหลือกันเสมอมา ขอขอบคุณนิสิต M.B.A. สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 16 (นอกเวลาราชการ) สำหรับ
น้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้ สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ต่อ
แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วน
ช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

สฎายุ ไทยแท้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	18
ประวัติเครื่องสำอาง Kiehl's	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	79
สังเขปการวิจัย	79
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก	101
ภาคผนวก ข	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่	52
3 แสดงคุณค่าตราสินค้า	54
4 แสดงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	55
5 แสดงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้	55
6 แสดงคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	56
7 แสดงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า	56
8 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..	57
9 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	60
11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	61
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	62
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	63
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	64
15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	65
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	66
17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	67
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	68
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	70
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	71
22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	72
23 แสดงคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ...	73
24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	74
25 แสดงคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	75
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตราสินค้า Kiehl's	5
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
4 Calendular Herbal Extract Alcohol-Free Toner	25
5 Abyssine Lotion SPF15	26
6 Powerful-Strength Line-Reducing Concentrate ในกลุ่ม Dermatologist Solutions	26
7 Midnight Recovery Concentrate	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบเครื่องใช้สำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน เครื่องสำอางเป็นสารที่ใช้เพิ่มเติมความสวยงามให้กับมนุษย์ การใช้งานเครื่องสำอางมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในโลกรตะวันตกและโลกตะวันออก จำนวนบริษัทผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบันมีจำนวนมากมาย บริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ มากกว่าระดับท้องถิ่น

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ค่านิยมต่างๆ จากสื่อในปัจจุบัน บุคคลที่ตัวเองชื่นชอบโดยการลอกเลียนแบบการแต่งกาย แต่งหน้า ประทับผิว เพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเองรวมถึงการรักษาสุขภาพผิวหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ ให้ตนเองเกิดความมั่นใจและช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีขึ้นต่อผู้พบเห็นหรือคนในสภาพแวดล้อมของตน ในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ได้เข้ามามีบทบาทในเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ปรากฏการณ์ดังกล่าวนำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยหลักๆ ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามและบำรุงรักษาผิวหน้า เครื่องสำอางที่ใช้กับเส้นผมและผิวตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skin care) ในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน มีมูลค่ารวมราว 35,752 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีสัดส่วนร้อยละ 68 มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 4 ซึ่งลอรีอัล (ประเทศไทย) เป็นบริษัทที่ครองตำแหน่งอันดับ 1 ในตลาดดังกล่าว ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 12 ในช่วงครึ่งปีแรก (2557) (www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=112: สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2558)

กว่า 164 ปีของความสำเร็จของตราสินค้า Kiehl's ทั่วโลก นับจากการก่อตั้งขึ้นเป็นร้านขายยาแบบดั้งเดิมในย่านอีสต์วิลเลจ นิวยอร์กเมื่อปี 1851 หรือ 164 ปีที่ผ่านมา ครอบครัวผู้ก่อตั้ง Kiehl's เปิดกิจการร้านขายยาของตนขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าทุกรายที่ก้าวผ่านประตูร้านเข้ามา ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนหนึ่งเป็นเพื่อนบ้านและต้อนรับขับสู้ผู้มาเยือน Kiehl's ทุกคนราวกับเป็นแขกคนสำคัญของครอบครัวเกือบ 164 ปีให้หลัง มหัตถรย์แห่งประสบการณ์ Kiehl's ก็ขยายไปทั่วโลก เมื่อ Kiehl's เดินหน้าเอาใจผู้มีอุปการะคุณด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ซึ่งรับประกันสุขภาพผิวพรรณและเส้นผมของลูกค้าให้ถ้อยแถลงของครอบครัวผู้ก่อตั้งที่ว่า "เรายินดีรับใช้ท่าน" ยังคงอยู่มาจวบจนทุกวันนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จอย่างยาวนาน และเป็นตราสินค้าที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในเครือลอรีอัล ด้วยผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรจาก

ธรรมชาติ เหมาะทุกสภาพผิว ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เป็นเครื่องสำอางธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพสูง ในการลดเลือนริ้วรอย จุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือ สนับสนุนให้ลูกค้าทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี ผลิตภัณฑ์เกือบทุกตัวของ Kiehl's ปรามาจากส่วนผสมของน้ำหอม

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก Kiehl's เป็น ตราสินค้าที่มีมายาวนานกว่า 164 ปี แสดงให้เห็นถึงความความสำเร็จ และผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบัน Kiehl's มีสาขาอยู่ 11 สาขา โดยจำนวน 10 สาขาเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และอีกจำนวน 1 สาขา เป็นสาขาต่างจังหวัด คือสาขา โรบินสัน เชียงใหม่ (www.kiehls.co.th/th/onibi_storelocator/: สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2558) เพื่อให้ได้ ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป ปัจจุบันตลาดการแข่งขันของ เครื่องสำอางมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูง อีกทั้งยังมีปัจจัยเสี่ยงในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจใน ปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาด เครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างรุนแรง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า “Kiehl's” ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยจะสามารถเป็นแนวทางให้บริษัท สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งช่วยปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า
2. ผลจากการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้บริษัท ใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริม การตลาด และการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถ ตอบสนองผู้บริโภค ให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมการซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อมุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขต ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ เครื่องสำอาง Kiehl's ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ เครื่องสำอาง Kiehl's ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากสาขาตัวแทนจำหน่ายของเครื่องสำอาง Kiehl's จำนวน 10 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ ดิ เอ็มควอเทียร์ เดอะมอลล์บางกะปิ โรบินสันพระราม 9 และ ห้างสรรพสินค้า เซน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 10 สาขา สาขาละ 40 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาแบบสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน 10 สาขา จนครบจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) คือ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20 - 29 ปี

1.1.2.2 อายุ 30 - 39 ปี

1.1.2.3 อายุ 40 - 49 ปี

1.1.2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.2 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางค์ Kiehl's ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
- 1.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้
- 1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- 1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's ซึ่งประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ Kiehl's



ภาพประกอบ 1 ตราสินค้า Kiehl's

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ดังนี้

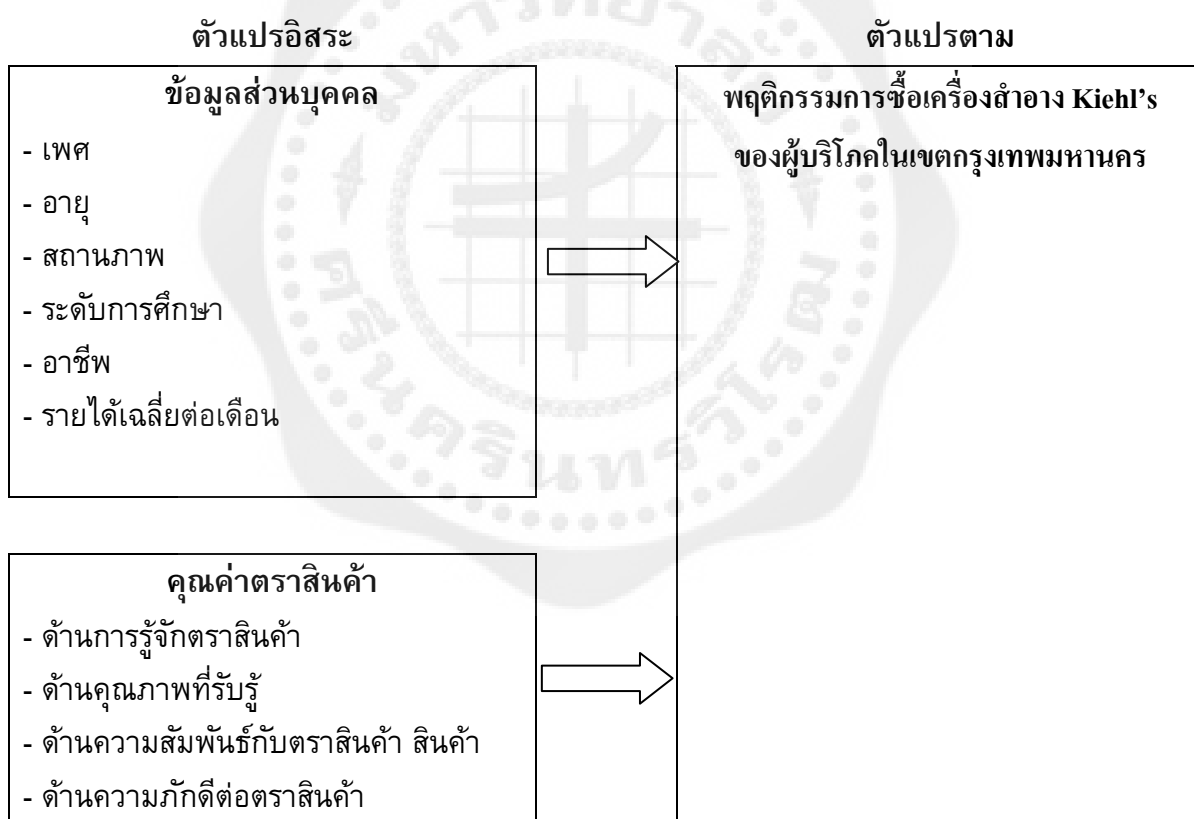
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วัดจากการจดจำตราสินค้า Kiehl's ได้ และระดับการรู้จัก ตราสินค้า Kiehl's
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วัดจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง Kiehl's ในด้านการบำรุง การดูแลรักษา การฟื้นฟู และคุณภาพโดยรวมเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางของตราสินค้าอื่น
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวัดจากความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเด่นของเครื่องสำอางที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า เช่น เป็นเครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพลดริ้วรอยและบำรุงรักษาผิวหน้าดีที่สุด เป็นเครื่องสำอางที่เป็นส่วนผสมของธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวัดจากความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอาง Kiehl's ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้และจับจ่ายสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าว โดยศึกษาถึง บุคคลกลุ่มเป้าหมาย ประเภทที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ และร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
5. ประวัติเครื่องสำอาง Kiehl's
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์เทียนสง (2521) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนอายุนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Lanis ; D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างก็ยังมี ความต่างกัน โดยพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร ดังเช่น งานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง และสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

โดยมีรายงานหลายเรื่องที่น่าพิศวงได้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เป็นเกณฑ์นิยมที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรีวงษ์ มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่าพฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งสินค้าและบริการมาใช้กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ใหนอย่างไรภายใต้สถานการณ์อย่างไรรวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบหรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไรโดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วยรวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ

การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

เอ็นเจอร์ คอลเลท และแบคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) (Kotler; & Keller. 2006) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งที่กล่าวมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่นๆ

ชิมป์ (Shimp. 2000) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัว สินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1984) กล่าวถึงคำว่า ตราสินค้า หมายถึง คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นอย่างไร

ต่อมาคอตเลอร์ (Philip Kotler. 1991) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าอีกว่า ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า

วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายถึง สินค้า(Product)และตราสินค้า(Brand) ไว้ดังนี้

สินค้า (Product) คือสิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value)

ตราสินค้า (Brand) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมดรวมถึงความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

หากจะอธิบายสั้นๆก็คือ สินค้าคือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ในขณะที่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และเป็นเรื่องของความรู้สึก (Feeling) มารวมกัน ดังนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงให้ได้แค่ความพึงพอใจด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) ในขณะที่ตราสินค้าให้ได้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพและทางด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction)

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Keller, 2003) ซึ่งนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องต่างก็ให้ความสนใจ มีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง และได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันไป ดังนี้

สถาบันการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขายหรือผลกำไรได้มากกว่าการที่ไม่มีตราสินค้าและทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง ความมั่นคง และได้ประโยชน์ที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง (cited in Keller, 2003)

คอตเลอร์ (Brand Equity Board; n.d.; citing Keller. 2003) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะให้สัญญาในเรื่องของความเป็นเจ้าของได้ (Ownable) เชื่อถือได้ (Trustworthy) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และมีความโดดเด่น (Distinctive) แก่ผู้บริโภค

เคทเลอร์ (Marker Facts. n.d.; citing Keller. 2003) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า คือ ความเต็มใจของคนๆหนึ่งที่ซื้อตราสินค้าต่อหรือไม่ ดังนั้นการวัดคุณค่าแห่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อความจงรักภักดี และการวัดสัดส่วนอย่างต่อเนื่องจากผู้ซื้อที่ยึดมั่นในตราสินค้าไปยังผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าโครงการจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คานาป (Knapp. 2000) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ทั้งในเรื่องของคุณภาพ สภาพทางด้านการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดมีต่อตราสินค้านั้นๆ

สรีวาสทาวา และสคูชเคอร์ (Srivastava; & Schocker. 1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และ มูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นจะเป็นกลุ่มการเชื่อมโยงและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

ตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการขายและบริษัทเจ้าของ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นได้รับการสนับสนุนและได้ผลกำไรต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่มูลค่าตราสินค้าจะเป็นเรื่องของความสามารถในการจัดการด้านการเงินให้มีความมั่นคง โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธี เพื่อผลกำไรในปัจจุบันและอนาคต เพื่อลดความเสี่ยงต่างๆอีกด้วย

เฟรคูเออร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภคซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้านั้นๆอยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางราคาได้

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแต่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ

ทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

3.1 ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นอาจจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้า ทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

3.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ

3.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Brand for Extension) ปัจจัยที่ดีบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

เซฟแมน แคะคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้จึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จะนึกถึงสถานีบริการ ของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อ ตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 93) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตรา สินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น รองเท้า TOD'S ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะ ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้นดังนั้นรองเท้าธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มี ชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายใน ราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของรองเท้าอาจจะเท่ากับคุณภาพของรองเท้าไม่มีชื่อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น คอนโดลุมพินี ผู้บริโภคจะมองว่า เป็นคอนโดที่มีการบริหารจัดการที่ดี

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋าถือ Hermes เป็นต้น

มุมมองต่อตราสินค้า

อูเคน (Auken. 2002: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าหมายถึงคุณค่าทางธุรกิจ และความคาดหวังต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการรวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสาร และการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้านอกจากนี้ Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปใน สินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและ สัญลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1990) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้าคือคุณค่า เพิ่มเติม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของ กิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective) ในมุมมองของกิจการ นั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่ สินค้านั้นมีตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การ ที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นมีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกันนั่นคือเพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่ยกกิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตรวมถึงช่วยหาหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของผู้ค้านั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางโดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้นทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่าและได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) Keller (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไปคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าโดยที่ทัศนคติหมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าและการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลงนอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้าและช่วยในการตีความการจัดระเบียบและการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วยอย่างไรก็ดีคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลยถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภคเพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการผู้ผลิตและร้านค้าปลีกได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจการตัดสินใจ ตามแนวคิดของนักวิชาการ มีความหมายและกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

คีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาได้ปัญหาหนึ่งแม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ (2545: 93) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

เมยานี บุญเย็น (2548: 8) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ วิธีการเลือกปฏิบัติจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบจากสิ่งที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกปฏิบัติ

ทองทิพย์ อยู่พะเนียด (2547: 19) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทาง โดยใช้ดุลยพินิจพิจารณาข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ผนวกกับค่านิยมของแต่ละคน เพื่อเลือกทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนต้องการ

สุริยะชาติชนบท (2547: 16) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแนวทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือกให้มีการปฏิบัติเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลัซซัซซัน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลัซซัซซัน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้าเช่นในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีทางเลือกอื่นสำหรับสินค้านั้นที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

เศวานิต เศษานนท์ (ชูเกียรติ ผุดพรมราช, 2550: 36; อ้างอิงจาก เศรวานิต เศษานนท์, 2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการตัดสินใจ เลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางที่ได้พิจารณาและประเมินทางเลือกอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ดีที่สุดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535: 185) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางและอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว โดยทางเลือกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้

ชนบ รอดอรินทร์ (2546: 6) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนในการที่จะลดทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ให้เหลือเพียงทางเดียว หรือเหลือเพียงจำนวนทางเลือกที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของคนแบบมีระบบและไม่มีระบบ โดยกระบวนการตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้น อาจพบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยจากความเคยชิน จากประสบการณ์ หรือการลองผิดลองถูก แต่การตัดสินใจอย่างเป็นระบบนั้นเป็นวิธีที่ควรศึกษา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างมีเหตุผลวิธีการทางศาสตร์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามในการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws+1H ดังนี้

Who is the target market ? ใครที่อยู่ในเป้าหมายของตลาด ศึกษาเพื่อให้รู้ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์ และด้านประชากรศาสตร์

What does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้ออะไร โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออะไร เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

Why does the consumer buy ? ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ เพื่อให้ทราบจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

Who participates in the buying ? ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วยผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพล

When does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ เพื่อให้ทราบถึงความถี่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

Where does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

How does the consumer buy ? ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร จะประกอบด้วย การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล การรู้สึกภายหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่เราต้องทราบในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 145-148) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลักจากการซื้อด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ คือ

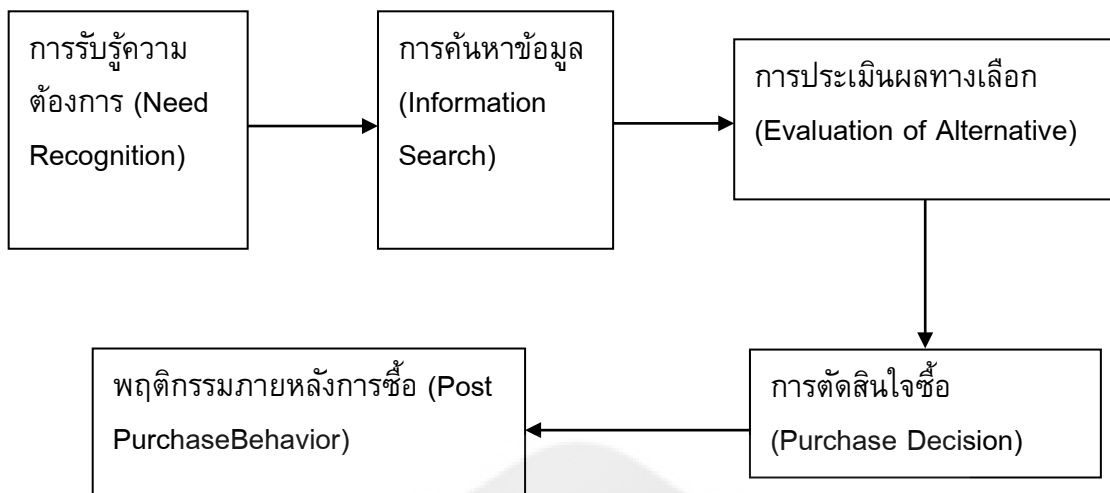
ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิวความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการตัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อการตอบสนอง ความต้องการไปตอนหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างใด ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ที่ผู้บริโภค ใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ที่ตอนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) และเหตุการณ์ที่คาดคิด (Anticipated situational factors)

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นๆ ได้ ดังนั้นการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่ออีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสินค้าตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer' product expectation) สินค้าถูกผลิตมาตามีตนคาดหวังไว้ (The product perceived performance) ไม่ผิดหวัง (Disappointed) พอใจ (Satisfied) และสร้างความนิยมยินดี (Delighted) ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่งดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภคจะพบว่าการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management Millennium Edition*. P40.

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman&Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเช่นใช้หีบห่อขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นความคิดเห็นของเพื่อนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือใน

ชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.2.1 ชั้นความรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาเช่นการซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อนคือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้นเช่นเมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่าเป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนั้นจะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลองคือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรงถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเองการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบดังนี้

3.1.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

3.1.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.1.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัยพฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าเช่นการซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกันโดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมารายชั้นและมีความละเอียดรอบคอบมาก

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่างๆสถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพงสินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัยสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมากแต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่าความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่างๆมีน้อยมากเช่นผู้บริโภคซื้อผ้าปูที่นอนสำหรับห้องรับแขกจะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงเพราะผ้าปูที่นอนแพงและเป็นการแสดงงานออกมาให้คนอื่นเห็นผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าปูที่นอนตรายี่ห้อต่างๆ และร้านต่างๆมีราคาใกล้เคียงกับในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนักผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่างๆเพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าปูที่นอนอย่างไรหน้างมีอะไรเสนอขายแต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมากเขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อที่มีน้อยเช่นการซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อยเพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัยไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำแต่ความแตกต่างของตรายี่ห้อที่เขารับรู้ได้มีมากในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อเช่นเมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลตผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมากจากนั้นก็ประเมินตรายี่ห้อที่มีการบริโภคแต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่นการเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้น

เพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆคือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การทดลองซื้อและการซื้อซ้ำ โดยสามารถค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws+1H คือ ใครที่อยู่ในเป้าหมายของตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร

5. ประวัติเครื่องสำอาง Kiehl's

ประวัติความเป็นมา

กว่า 160 ปี Kiehl's โดยก่อตั้งเป็นร้านขายยาเก่าแก่ในย่านอีส์ท์ วิลเลจ ของนิวยอร์ก ในปี ค.ศ.1851 ร้านขายยาชื่อ "Brunswick Apotheke" เปิดให้บริการผู้มีอุปการะคุณในย่านอีส์ท์ วิลเลจ บริเวณสี่แยกเรียดแอฟวะนิวตัดกับถนนสายที่สิบสามหรือที่รู้จักกันในชื่อหัวมุมต้นแพร์

ค.ศ.1894 จอห์น คีล (John Kiehl) ลูกมือฝึกหัดของร้าน Brunswick Apotheke ซื้อกิจการจากเจ้าของเดิมมาดำเนินการต่อโดยตั้งชื่อใหม่ว่า Kiehl Pharmacy

ค.ศ.1921 เออร์วิง มอร์ส (Irving Morse) ลูกมือฝึกหัดของจอห์น คีล ผู้ซึ่งเกษียณตัวเองจากธุรกิจ ซื้อกิจการร้านขายยาเก่าแก่แห่งนี้มาดำเนินการต่อ ในปี ค.ศ.1964 ได้ออกวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกช่วงปลายทศวรรษที่ 60 นั่นคือ Calendular Herbal Extract Alcohol-Free Toner คือการใส่กลีบดอกดาวเรืองลงในขวดด้วยมือที่สะอาดเรื่อยมาจนถึงทุกวันนี้



ภาพประกอบ 4 Calendular Herbal Extract Alcohol-Free Toner

ค.ศ.1970 ครอบครัว เออร์วิง มอร์สเริ่มแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ทดลองใช้มากมายหลายชนิดแก่ลูกค้า โดยหลังจากนั้นในปี ค.ศ.1988 Kiehl's ได้ให้การสนับสนุนคณะนักไต่เขา Everest'88 ในปฏิบัติการพิชิตยอดเขาเอเวอร์เรสต์ โดยมอบผลิตภัณฑ์ Kiehl's ให้ตลอดการเดินทาง

ค.ศ.1997 Kiehl's ได้ทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Hand Care for a Cure ผลิตภัณฑ์ชนิดแรกที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อระดมทุนสนับสนุนกิจกรรมการกุศล

ค.ศ.2003 Kiehl's ได้ทำการกำเนิดผลิตภัณฑ์ใหม่ Abyssine 657 “โมเลกุลทรงชีพ” ซึ่งได้จากจุลินทรีย์ชนิดหนึ่งซึ่งถูกค้นพบใกล้ปล่องน้ำพุร้อนที่ระดับความลึก 3,000 เมตรใต้มหาสมุทรแปซิฟิก สำหรับทะเลชนิดนี้สามารถปรับตัวให้เข้ากับมลภาวะแวดล้อมที่รุนแรงในบริเวณดังกล่าวได้ดี



ภาพประกอบ 5 AbyssineLotion SPF15

ค.ศ.2004 ร้านแฟล็กชิพเป็นเจ้าของภาพจัดการแข่งขัน Kiehl's Treadathon ครั้งแรกเพื่อทำลายสถิติโลกการวิ่งบนสายพานเป็นระยะทางที่ยาวที่สุดในเวลา 24 ชั่วโมงของกินเนสส์

ค.ศ.2005 Kiehl's ได้ทำการเปิดตัว Dermatologist Solutions กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับการจัดการปัญหาผิวเฉพาะด้าน อาทิ ความร่วงโรย ความระคายเคือง ความไวต่อการระคายเคือง สิว จุดต่างดำจากแดด และเนื้อผิวหยาบ



ภาพประกอบ 6 Powerful-Strength Line-Reducing Concentrate ในกลุ่ม Dermatologist Solutions

ค.ศ.2010 Kiehl's ร่วมมือกับเจฟฟ์ คูนส์ (Jeff Koons) ศิลปินชื่อดังสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คอลเลกชันพิเศษซึ่งผลิตแบบจำนวนจำกัด เพื่อเรียกริเงินสมทบทุนศูนย์ดูแลเด็กหายและเด็กที่ถูกล่วงละเมิดนานาชาติ (International Centre for Missing & Exploited Children) นอกจากนี้ยังได้ทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Midnight Recovery Concentrate เซรั่มบำรุงผิวยามค่ำคืน



ภาพประกอบ 7 Midnight Recovery Concentrate

ในปัจจุบันเครื่องสำอาง Kiehl's มีสินค้า 4 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

1. กลุ่ม Skin Care
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผม

Kiehl's ในประเทศไทย

Kiehl's เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและความงาม นำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยโดยบริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบัน Kiehl's ในประเทศไทยมีสาขาอยู่จำนวนทั้งสิ้น 11 สาขา โดยจำนวน 10 สาขาเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

1. สาขาเซ็นทรัลชิดลม

ชั้น 1 เซ็นทรัลชิดลม เลขที่ 1027 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทร. 02-655-7610

วัน-เวลาทำการ: ทุกวัน 10.00-22.00 น.

2. สาขาเซ็นทรัลบางนา

ชั้น G เซ็นทรัลบางนา เลขที่ 1090 หมู่ที่ 12 ถนนบางนา-ตราด บางนา กรุงเทพมหานคร 10260 โทร. 02-361-1877

วัน-เวลาทำการ: จันทร์-พฤหัสบดี 10.30 – 21.00 น. ศุกร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 – 22.00 น.

3. สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
ชั้น 1 เซ็นทรัลลาดพร้าว เลขที่ 1691 ถนนพหลโยธิน ลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทร. 02-541-1198
วัน-เวลาทำการ: ทุกวัน 10.00-22.00 น.
4. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
ชั้น 1 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เลขที่ 7/1 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทร. 02-884-7361
วัน-เวลาทำการ: จันทร์ - พฤหัสบดี 11.00 – 21.30 น. ศุกร์ - เสาร์ 10.00 – 22.00 น. อาทิตย์ 10.00 – 21.30 น.
5. สาขาสยามพารากอน
ชั้น 1 สยามพารากอน เลขที่ 991 ศูนย์การค้าสยามพารากอน ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โทร. 02-610-7680
วัน-เวลาทำการ: ทุกวัน 10.00-22.00 น.
6. สาขาสยามเซ็นเตอร์
ชั้น 1 สยามเซ็นเตอร์ เลขที่ 989 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทร. 02-658-1089
วัน-เวลาทำการ: ทุกวัน 10.00-21.00 น.
7. สาขาดี เอ็มควอเทียร์
ชั้น 2 อาคารดี เอ็มควอเทียร์ เลขที่ 689,693,695 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทร. 02-269-1000
วัน-เวลาทำการ: ทุกวัน 10.00-22.00 น.
8. สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
ชั้น 1 เดอะมอลล์บางกะปิ เลขที่ 3522 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 โทร. 02-363-3506
วัน-เวลาทำการ: จันทร์-ศุกร์ 10.00–22.00 น. เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00–22.00 น.
9. สาขาโรบินสันพระราม 9
ชั้น 1 โรบินสันพระรามเก้า เลขที่ 9/8-9 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทร. 02-108-1182
วัน-เวลาทำการ: ทุกวัน 10.00–22.00 น.
10. สาขาห้างสรรพสินค้าเซน
ชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าเซน เลขที่ 999/9 ถนนพระรามที่ 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โทร. 02-100-9126
วัน-เวลาทำการ: ทุกวัน 10.00-22.00 น.

และอีกจำนวน 1 สาขา เป็นสาขาต่างจังหวัด คือ

11. สาขา โรบินสัน เชียงใหม่

ชั้น 1 โรบินสัน เชียงใหม่เลขที่2 ถนนมหิดล ต.หายยา อ.เมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่
50100 โทร. 053-279-720

วัน-เวลาทำการ: จันทร์ - ศุกร์ 11.00-21.00 น. เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์
10.00-21.00 น

สินค้าของ Kiehl's

รับประกันสุขภาพผิวที่ดีจาก Kiehl's พันธสัญญาว่าด้วยความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ Kiehl's ให้คำมั่นว่าจักดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่เราผลิต และจำหน่าย Kiehl's ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้าซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างมั่นใจ Kiehl's ปฏิบัติตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA) รวมถึงกฎระเบียบเครื่องสำอาง ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 7 ของสหภาพยุโรป (European Union 7th Amendment Cosmetic Directive) ตลอดจนข้อกำหนดว่าด้วยความปลอดภัยของประเทศต่างๆ ที่สินค้าของเราวางจำหน่ายอย่างครบถ้วน ส่วนผสมทุกชนิดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของ Kiehl's ผ่านการตรวจและทดสอบอย่างละเอียดแล้ว โดยคณะผู้ประเมินความปลอดภัยภายใน อันประกอบด้วย นักพิษวิทยา ผู้เชี่ยวชาญทางคลินิก เกสเซอร์ และอายุรแพทย์สูตรผสมของผลิตภัณฑ์ทุกสูตรที่ Kiehl's ผลิต ผ่านการคัดกรองและทดสอบความปลอดภัยก่อนวางตลาด Kiehl's ภาคภูมิใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่เราจำหน่าย และขอให้คำมั่นว่าเรจักรักษามาตรฐานความปลอดภัยให้อยู่ในระดับสูงสุดตลอดไป เพื่อลูกค้าของเราทั่วโลก

ส่วนผสม

ส่วนผสมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ของเรา Kiehl's มิได้คัดเลือกส่วนผสมจากคุณสมบัติเชิงสุนทรีย์ภาพ หากแต่เลือกใช้แต่ส่วนผสมที่มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณอย่างแท้จริงเท่านั้น เรากำหนดสูตรผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบเสียให้น้อยที่สุด จุดมุ่งหมายของเราคือการใช้แต่ส่วนผสมที่ทรงประสิทธิภาพสูงสุดที่อ่อนโยนที่สุด และนั่นคือเหตุผลที่เราจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ของ Kiehl's ได้รับการกำหนดสูตรโดยคำนึงถึงผิวที่ไวต่อความระคายเคืองเป็นสำคัญเสมอ Kiehl's สนับสนุนให้ท่านอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ ยิ่งรู้จักส่วนผสมมากขึ้นเท่าไร ท่านก็จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของเรามากยิ่งขึ้นเท่านั้น Kiehl's ไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อ ในทางตรงกันข้าม เราพยายามรักษามาตรฐานความซื่อสัตย์ สุจริต และความตรงไปตรงมา อันเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ Kiehl's ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากลูกค้าทั่วโลก Kiehl's มาถึงจุดนี้ได้ด้วยเกียรติภูมิและการแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้า และเราพอใจที่จะเข้าถึงท่านผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า Kiehl's ใช้แต่บรรจุ

ภัณฑ์ที่เรียบง่าย มีประสิทธิภาพ และรีไซเคิลได้ เราจึงลงทุนลงแรงกับสิ่งที่สำคัญจริงๆ อย่าง วัสดุดีและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะหากกล่าวตามตรงแล้ว ก็มีส่วนผสมเท่านั้นที่ช่วยผิวของท่านได้

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ อายุ 25-33 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท และสถานภาพโสดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดีและปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ คุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียที่คำนึงถึง คือ ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ ใช้เวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 14.52 นาที/ครั้ง ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 1.22 ครั้ง/วัน ใช้เวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 1.57 นาที/ครั้ง มีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 2.33 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย เฉลี่ย 11.59 เดือน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 138.13 บาท/เดือน ใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย เฉลี่ย 41.86% คุณภาพ 72.17% ราคา 55.08% มีการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้ายี่ห้อนี้เวีย อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ และมีการใช้ยี่ห้อนี้เวียต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

โชติรส โชติธีระวงษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลางผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมากผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลางผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

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

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

การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

เชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีลักษณะผิวผสม ใช้ผลิตภัณฑ์ยูเซอรินโดยเฉลี่ยประมาณ 1.93 เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยประมาณ 1.97 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,160.75 บาทต่อครั้ง และรู้สึกถึงผลการรักษาของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7.72 วัน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวของยูเซอรินเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจาก แพทย์ เภสัชกร พยาบาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากโรงพยาบาล โดยซื้อจากโรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

บุศรา สุนทรรัตนา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้หญิงไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้หญิงไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญพร เครือบริบูรณ์ศีล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์บนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต นักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการเข้า

ชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับดี โดยด้านที่มีทัศนคติในระดับดีสูงสุดคือ ด้านความรู้สึก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างก็มีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

อัญชลี ประภายนต์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อมูลค่าการซื้อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

วิมล ลีสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท โดยจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่มาจากยุโรป โดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมามีอยู่ประมาณ 2 ครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศที่มาจากยุโรปในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 4,529 บาท ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าที่ผู้บริโภคหญิงไทยนิยมมากที่สุดลำดับ 1 ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ MAC และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และมีการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยภาพรวมในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคหญิงไทย ที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคหญิงไทยที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r=0.20$)และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=0.28$) และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี เป็นผู้ที่ศึกษาใน

ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณ 500-1,000 บาท / ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ดังนั้นจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถามดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวไว้ว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) อีกทั้ง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังเกิดจากคุณค่าตราสินค้า ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Schiffman&Kanuk (1994) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อผู้วิจัยได้นำแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 145-148) สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws+1H คือ ใครที่อยู่ในเป้าหมายของตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร

จากงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) นำตัวแปรจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's โดยเฉลี่ยในรอบ 6 เดือน ซึ่งเป็นตัวแปรความความถี่ในการซื้อมาเป็นตัวแปรการหาค่าในการศึกษาวิจัย และจากงานวิจัยของ วิมล ลิมสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ใน

การซื้อและงบประมาณที่ซื้อ จึงนำตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการวิจัย และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคหญิงไทย ที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการออกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย(Methodology)โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ เครื่องสำอาง Kiehl's ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = 1 - p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z = 1.96)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมาย (N) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (1 - 0.50)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416) (0.50) (0.50)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ตัวอย่างดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากร ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากสาขาตัวแทนจำหน่ายของเครื่องสำอาง Kiehl's จำนวน 10 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ ดิ เอ็มควอเทียร์ เดอะมอลล์บางกะปิ โรบินสันพระราม 9 และห้างสรรพสินค้าเซน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 10 สาขา สาขาละ 40 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาแบบสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน 10 สาขา จนครบจำนวนที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ แบ่งเป็น 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) (มีการแบ่งช่วงห่างอายุเป็นช่วงละ 10 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี เพราะผู้บริโภควัยนี้เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเองและอยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้ โดยมีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1. อายุ 20-29 ปี
2. อายุ 30-39 ปี
3. อายุ 40-49 ปี
4. อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างระดับการศึกษา ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท (แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการรู้จักตราสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

2. ด้านคุณภาพการรับรู้ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความภักดีกับตราสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง kiehl's ในรอบ 6 เดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง kiehl's ต่อครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับบุคคลเป้าหมายที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอาง Kiehl's ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก เกณฑ์ยอมรับควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.7 ขึ้นไป (Burns and Grove 1997: 327) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาคูณค่าตราสินค่าทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า

คูณค่าตราสินค่า ด้านการรู้จักตราสินค่า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909
คูณค่าตราสินค่า ด้านคุณภาพการรับรู้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848
คูณค่าตราสินค่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค่า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917
คูณค่าตราสินค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค่า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859

แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจาก วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภค โดยการใช้การแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

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

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 35) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\overline{X}_1 - \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (กลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{k-1}$
	MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{n-k}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม

- n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 $(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
 $(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

- เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean square between groups)
 MS_W แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่มจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีต้นแทนที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ \hat{Y} (hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i(X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		97	24.3
หญิง		303	75.7
รวม		400	100.0
อายุ			
20-29 ปี		208	52.0
30-39 ปี		166	41.5
40-49 ปี		14	3.5
50 ปีขึ้นไป		12	3.0
รวม		400	100.0
สถานภาพ			
โสด		313	78.2
สมรส/ อยู่ด้วยกัน		76	19.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่		11	2.8
รวม		400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.0
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	17	4.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	202	50.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	47	11.7
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.3
10,001 – 20,000 บาท	68	17.0
20,001 – 30,000 บาท	125	31.3
30,001 – 40,000 บาท	61	15.2
40,001 บาทขึ้นไป	133	33.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายละเอียดดังนี้
เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนความถี่ต่ำเกินไปในบางส่วน จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	208	52.0
30 – 39 ปี	166	41.5
40 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	324	81.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	76	19.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	202	50.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ นักเรียน/ นักศึกษา	64	16.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	81	20.2
20,001 – 30,000 บาท	125	31.3
30,001 – 40,000 บาท	61	15.2
40,001 บาทขึ้นไป	133	33.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุ และ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็น

ร้อยละ 31.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S,D,	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.52	0.711	ดี
ด้านคุณภาพการรับรู้	3.36	0.624	เฉยๆ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.37	0.703	เฉยๆ
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	3.14	0.701	เฉยๆ
รวม	3.35	0.505	เฉยๆ

จากตาราง 3 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านคุณภาพการรับรู้มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	\bar{X}	S,D,	ระดับ ความคิดเห็น
ความสามารถในการจดจำตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's	3.68	0.954	ดี
ท่านพบเห็นตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's จากโฆษณา นิตยสาร	3.35	0.952	เฉยๆ
ความสามารถในการแยกลักษณะเครื่องสำอาง Kiehl's ออก จากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ	3.66	0.952	ดี
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's	3.39	0.959	เฉยๆ
รวม	3.52	0.711	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ ความสามารถในการแยกลักษณะเครื่องสำอาง Kiehl's ออกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และ ท่านพบเห็นตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's จากโฆษณา นิตยสาร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้

ด้านคุณภาพการรับรู้	\bar{X}	S,D,	ระดับ ความคิดเห็น
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.35	0.771	เฉยๆ
เครื่องสำอางเมื่อใช้แล้วตอบสนองการแก้ปัญหาที่รื้อรอย ตรง ตามความต้องการ	3.42	0.855	ดี
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.32	0.818	เฉยๆ
รวม	3.36	0.624	เฉยๆ

จากตาราง 5 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องสำอางเมื่อใช้แล้วตอบสนองการแก้ปัญหาที่รื้อรอย ตรงตามความต้องการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	\bar{X}	S,D,	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's เป็นประจำ	3.08	0.929	เฉยๆ
ส่วนผสมจากธรรมชาติของเครื่องสำอาง Kiehl's มีผลทำให้ท่านเลือกใช้	3.56	0.945	ดี
ความพึงพอใจในประสิทธิภาพเครื่องสำอาง Kiehl's	3.46	0.846	ดี
รวม	3.37	0.703	เฉยๆ

จากตาราง 6 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนผสมจากธรรมชาติของเครื่องสำอาง Kiehl's มีผลทำให้ท่านเลือกใช้ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือความพึงพอใจในประสิทธิภาพเครื่องสำอาง Kiehl's มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.46 และท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's เป็นประจำ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า

ด้านความภักดีกับตราสินค้า	\bar{X}	S,D,	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านมีความยินดีที่จะใช้เครื่องสำอาง Kiehl's ต่อไปในอนาคต	3.27	0.872	เฉยๆ
ท่านชื่นชอบ Kiehl's มากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น	3.13	0.838	เฉยๆ
ความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอาง Kiehl's ของท่าน	3.02	0.927	เฉยๆ
รวม	3.14	0.701	เฉยๆ

จากตาราง 7 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความยินดีที่จะใช้เครื่องสำอาง Kiehl's ต่อไปในอนาคต มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบ Kiehl's มากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.13 และความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอาง Kiehl's ของท่าน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าในรูปแบบร้อยละ ค่าต่ำสุด(Min) ค่าสูงสุด(Max) คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ		
ผลิตภัณฑ์ Skin Care	305	76.2
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวกาย	31	7.8
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม	1	0.2
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	28	7.0
ลิปมัน	35	8.8
รวม	400	100.0
สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
เคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	335	83.7
สั่งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.kiehls.co.th	16	4.0
ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ทั่วไปในเว็บไซต์	23	5.8
อื่นๆ เช่น Duty Free , สนามบิน	26	6.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผลิตภัณฑ์ให้สำหรับใคร		
ตัวท่านเอง	342	85.5
เพื่อน/ คนรู้จัก	53	13.2
บิดา/ มารดา/ ญาติ	5	1.3
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตัวท่านเอง	252	63.0
เพื่อน/ คนรู้จัก	125	31.2
ดารา/ ศิลปิน	8	2.0
อื่นๆ เช่น บิวตี้ บล็อกเกอร์, ช่างแต่งผม	15	3.8
รวม	400	100.0
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ		
คุณภาพ	324	81.0
ราคา	17	4.2
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงแสดงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ลิปมัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวกาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น Duty Free , สนามบิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตัวแทนจำหน่าย อื่นๆ ทั่วไปในเวปไซด์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสั่งออนไลน์ผ่านเวปไซด์ www.kiehls.co.th จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ซื้อผลิตภัณฑ์ให้สำหรับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้สำหรับตนเอง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ บิดา / มารดา /ญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อื่นๆ เช่น บิวตี้ บล็อกเกอร์ , ช่างแต่งหน้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และดารา / ศิลปิน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ราคา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ในรอบ 6 เดือน	1	6	1.70	0.979
งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's บาท/ครั้ง	500	10,000	3,013.24	1,993.51

จากตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ในรอบ 6 เดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ในรอบ 6 เดือน น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง และมากที่สุดจำนวน 6 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเครื่องสำอาง kiehl's ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.979

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's จำนวน บาท/ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จ่ายเงินน้อยที่สุด 500 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 10,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's อยู่ที่ประมาณ 3,014 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,993.51

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าความเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	2.430	0.120
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	7.810**	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ทางด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed และด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ทางด้าน

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Kiehl's (จำแนกตามเพศ)	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Df	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	ชาย	1.8041	1.09582	1.233	398	0.218
	หญิง	1.6634	0.93791			
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ชาย	3334.02	2348.98	1.621	136.57	0.107
	หญิง	2910.55	1858.20			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของ

แต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.5 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	0.394	2	397	0.675
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	1.680	2	397	0.188

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และ ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.675 และ 0.188 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุไม่มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และ ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ เครื่องสำอาง Kiehl's	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อใน รอบ 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.439	2	0.719	0.25750	0.473
	ภายในกลุ่ม	380.959	397	0.960		
	รวม	382.397	399			
งบประมาณในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	7795126.008	2	3987563.0	.981	0.376
	ภายในกลุ่ม	1.578E9	397	3974455.2		
	รวม	1.586E9	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าความเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	0.000	1.000
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	1.395	0.238

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า ค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed และด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการซื้อ						
เครื่องสำอาง Kiehl's (จำแนกตามสถานภาพ)	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	Df	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	โสด/ หม้าย	1.6728	0.98804	-1.040	398	0.299
	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.8026	0.93836			
	โสด/ หม้าย	2930.55	1925.33			
งบประมาณในการซื้อต่อ ครั้ง (บาท)	โสด/ หม้าย	2930.55	1925.33	-1.717	398	0.087
	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	336.78	2241.04			
	โสด/ หม้าย	2930.55	1925.33			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าความเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	2.206	1.380
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	0.277	0.599

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน มีค่าเท่ากับ 1.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่าง จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed และด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.599 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง Kiehl's (จำแนกตามสถานภาพ)	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	Df	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	ป.ตรีหรือ ต่ำกว่า	1.6775	0.95022	-0.608	398	0.544
	สูงกว่า ป.ตรี	1.7419	1.04275			
งบประมาณในการซื้อต่อ ครั้ง (บาท)	ป.ตรีหรือ ต่ำกว่า	3027.16	2011.95	0.208	398	0.835
	สูงกว่า ป.ตรี	2982.25	1959.55			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกันได้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.5 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	2.274	2	397	0.104
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	1.640	2	397	0.195

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และ ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 และ 0.195 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพไม่มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และ ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ เครื่องสำอาง Kiehl's	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อใน รอบ 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.541	2	1.270	1.328	0.266
	ภายในกลุ่ม	379.857	397	0.957		
	รวม	382.398	399			
งบประมาณในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	15578674.25	2	7789337.129	1.970	0.141
	ภายในกลุ่ม	1.570E9	397	3954849.328		
	รวม	1.586E9	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.5 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	1.252	3	396	0.290
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	0.546	3	396	0.651

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และ ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 และ 0.651 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และ ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.824	3	0.608	0.633	0.594
	ภายในกลุ่ม	380.574	396	0.961		
	รวม	382.398	399			
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	22355594.1	3	7451864.718	1.888	0.131
	ภายในกลุ่ม	5	396	3947722.887		
	รวม	1.563E9	399			
		1.586E9				

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะวิเคราะห์ 2 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน
2. งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Resression	11.019	4	2.755	2.930*	0.021
Residual	371.378	395	0.944		
Total	382.397	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน				
	B	SE(b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.038	0.325		3.189**	0.002
ด้านความรู้จักตราสินค้า (X ₁)	0.124	0.074	0.092	1.665	0.097
ด้านคุณภาพการรับรู้ (X ₂)	-0.124	0.090	-0.081	-1.385	0.167
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	0.195	0.087	0.140	2.199*	0.025
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X ₄)	0.002	0.079	0.001	0.022	0.983
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.170	0.029	0.019	0.96964	2.930	0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน (Y₁) คือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ได้ร้อยละ 1.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ดังนี้

$$Y_1 = 1.038 + 0.192 (X_3)$$

$$X_3 = \text{ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน เพิ่มขึ้น 0.192 ครั้ง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน คงที่

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน จะพบว่า พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.038 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ เพื่อทำนายพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Resression	57302735.87	4	14325683.96	3.702**	0.006
Residual	1.528E9	395	3869243.346		
Total	1.586E9	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าต่อ พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม

ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				
	B	SE(b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1782.715	660.275		2.700**	0.007
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	331.104	150.520	0.121	2.200*	0.008
ด้านคุณภาพการรับรู้ (X ₂)	-241.124	182.174	-0.077	-1.327	0.185
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X ₃)	446.792	176.803	0.161	2.527*	0.012
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X ₄)	-193.612	160.709	-0.068	0.022	0.983
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.190	0.036	0.026	1967.03923	3.702	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y₁) คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X₃) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ได้ร้อยละ 2.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ดังนี้

$$Y_1 = 1782.715 + 331.104(X_1) + 446.792(X_3)$$

$$X_1 = \text{ด้านการรู้จักตราสินค้า}$$

$$X_3 = \text{ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่าตัวแปรที่มี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 331.104 และ 446.792 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้น 331.104 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน คงที่

หากผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้น 446.792 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน คงที่

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1782.715 หน่วย

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน	Independent Sample t-test และ One Way ANOVA	
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	Independent	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	Sample t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
- ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	Independent	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	Sample t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน	One Way ANOVA	
- ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's	Multiple Regression Analysis	
- ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน		สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะสามารถใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองผู้บริโภค ให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมการซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า "Kiehl's" ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยจะสามารถเป็นแนวทางให้บริษัท สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งช่วยปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า
2. ผลจากการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้บริษัท ใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองผู้บริโภค ให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมการซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อมุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขต ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ เครื่องสำอาง Kiehl's ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย

ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ เครื่องสำอาง Kiehl's ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากสาขาตัวแทนจำหน่ายของเครื่องสำอาง Kiehl's จำนวน 10 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ ดี เอ็มควอเทียร์ เดอะมอลล์บางกะปิ โรบินสันพระราม 9 และห้างสรรพสินค้าเซน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 10 สาขา สาขาละ 40 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาแบบสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน 10 สาขา จนครบจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ แบ่งเป็น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้
ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้าน
ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
แบ่งคำถามออกเป็น 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นลักษณะ
คำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-
ended question) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น
แนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตาม
ความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการ
จะศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมา
สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะ
เพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้
เครื่องสำอาง Kiehl's ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความ
เชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's
alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก
เกณฑ์ยอมรับควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.7 ขึ้นไป (Burns; & Grove. 1997: 327)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภค โดยใช้การแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและทดสอบทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान จะนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุ และ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถใน

การจดจำตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือความสามารถในการแยกลักษณะเครื่องสำอาง Kiehl's ออกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และ ท่านพบเห็นตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's จากโฆษณา นิตยสาร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องสำอางเมื่อใช้แล้วตอบสนองการแก้ปัญหาที่รื้อรอย ตรงตามความต้องการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนผสมจากธรรมชาติของเครื่องสำอาง Kiehl's มีผลทำให้ท่านเลือกใช้ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือความพึงพอใจในประสิทธิภาพเครื่องสำอาง Kiehl's มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.46 และท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's เป็นประจำ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

2.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความยินดีที่จะใช้เครื่องสำอาง Kiehl's ต่อไปในอนาคต มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบ Kiehl's มากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.13 และความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอาง Kiehl's ของท่าน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภค ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อ 6 เดือน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์ให้สำหรับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ลิปมัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวกาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย จำนวน

28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ในรอบ 6 เดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ในรอบ 6 เดือน น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง และมากที่สุดจำนวน 6 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเครื่องสำอาง kiehl's ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.979

3.3 งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's จำนวน บาท/ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจ่ายเงินน้อยที่สุด 500 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 10,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's อยู่ที่ประมาณ 3,014 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,993.51

3.4 สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น Duty Free , สนามบิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ทั่วไปในเวปไซด์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสั่งออนไลน์ผ่านเวปไซด์ www.kiehls.co.th จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

3.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ให้สำหรับใคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้สำหรับตนเอง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ บิดา / มารดา /ญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อื่นๆ เช่น บิวตี้ บล็อกเกอร์ , ช่างแต่งหน้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และดารา / ศิลปิน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

3.7 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ราคา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน

- คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

- คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's แตกต่างกัน

1.1 เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่าเครื่องสำอาง Kiehl's นั้นสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงและมีผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับเพศชายและหญิง การได้รับคำแนะนำหรือการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือด้วยความจำเป็นในการดูแลรักษาผิวหรือผิวพรรณทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีเพศที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางรักษาผิวห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาผิวห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ และมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเครื่องสำอาง Kiehl's นั้นได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลายสูตร เหมาะกับทุกสภาพผิว ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกวัย ประกอบกับในยุคปัจจุบันกระแสของผู้บริโภคนิยมหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ดังนั้นทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยผู้ที่มีอายุน้อยก็ต้องการบำรุงผิวให้เปล่งปลั่งสม่ำเสมอ และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เครื่องสำอาง Kiehl's จึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ เพราะส่วนประกอบหลักมาจากธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดการแพ้และยังผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ก็ต้องการดูแลรักษาผิวของตัวเองให้อ่อนเยาว์จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้อาจเป็นเพราะได้รับการแนะนำจากแพทย์ หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านโฆษณา สิ่งพิมพ์ หรือ สื่อทางดิจิทัล เว็บไซต์ต่างๆ หรืออาจจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอกเช่น ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรส โชติเกียรติวงศ์ (2552)

ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันไม่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิว หรือบำรุงผิวพรรณให้แลดูอ่อนเยาว์ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และสามารถรักษาสิวได้ เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่ายและทุกสภาพผิว ดังนั้นผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ถ้าหากมีปัญหาด้านสิวหรือผิวพรรณ ก็ย่อมมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's เพื่อสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผิวพรรณได้ตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา สุนทรรัตนา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make Up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ประภายนต์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของพนักงานขาย บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือบุคคลอื่นๆ หรืออาจมีความจำเป็นต้องการใช้เพื่อรักษาสิว หรือบำรุงผิวพรรณให้แลดูอ่อนเยาว์ ไร้ความมัน เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และสามารถรักษาสิวได้ เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่ายและทุกสภาพผิว ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ถ้าหากมีปัญหาด้านสิวหรือผิวพรรณ ก็ย่อมมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's เพื่อสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผิวพรรณได้ตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิยา พวงจิตร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของคำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของพนักงานขาย บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือบุคคลอื่นๆ หรืออาจมีความจำเป็นต้องการใช้เพื่อรักษาผิว หรือบำรุงผิวพรรณให้แลดูอ่อนเยาว์ ไร้ความมัน เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และสามารถรักษาผิวได้ เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่ายและทุกสภาพผิว ดังนั้นผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ถ้าหากมีปัญหาด้านผิวหรือผิวพรรณ ก็ย่อมมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's เพื่อสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผิวพรรณได้ตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มการดูแล โดยมีราคาที่หลากหลาย และมีราคาตั้งแต่ต่ำสุดที่ประมาณ 500 บาท ถึงสูงสุด ประมาณ 3,200 บาท ซึ่งราคาไม่ได้สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ทั่วไป ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็จะคำนึงถึงรายรับตนเองที่สามารถซื้อได้ในแต่ละช่วงราคา กลุ่มรายได้น้อยก็จะซื้อที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มราคาต่ำ โดยผู้มีรายได้สูงก็จะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มราคาสูง เลยทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันยพร เจริญบริบูรณ์ศีล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของสตรีผู้เข้าเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน คือด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.9 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเมื่อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และมั่นใจในส่วนผสมจากธรรมชาติจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าจนส่งผลไปสู่การซื้อซ้ำ ส่วนคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) คือด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.6 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้จักหรือพบเห็นตราสินค้าทำให้เกิดความอยากทดลองใช้ในผลิตภัณฑ์อาจเพราะส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ และเมื่อเกิดการทดลองใช้จะส่งผลไปสู่ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเกิดการรู้จักกับตราสินค้า รวมไปถึงเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ของ Keller (2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่าคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบตราสินค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ดีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนั้นซ้ำอีก มีความรู้สึกที่จะซื้อถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ และไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่นๆ หากไม่มีเหตุผลเพียงพอ หากไม่รู้จักในตราสินค้าของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ ก็จะมีการซื้อยี่ห้ออื่นค่อนข้างน้อย เพราะยังไม่เชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้า ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อสุขภาพด้านผิวพรรณและความงามของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อ 3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากแลความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์ไป

ทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์

นักการตลาด/บริษัทควรส่งเสริมการขายโดยเน้นไปยังผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาและอาชีพ เพราะเครื่องสำอาง Kiehl's เป็นเครื่องสำอางที่มีราคาย่อมเยาว์ และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้เนื่องจากมีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติที่เข้ารักษาตรงจุด ในปัจจุบันมีสาขาตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร และนอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์ได้ เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อมากขึ้นเพิ่มขึ้น ช่วยให้นักการตลาด/บริษัทสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

นักการตลาด/บริษัทควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยบริษัทควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยยังคงคัดสรรส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพของเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

3. ด้านการรู้จักตราสินค้า

นักการตลาด/บริษัทควรทำการตลาดเพื่อเพิ่มการรู้จักตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อทาง โทรทัศน์ โฆษณา นิตยสาร และสื่อโซเชียลต่างๆ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคจึงมักมีหลายช่องทางในการศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's ได้แม่นยำมากขึ้น และสามารถแยกลักษณะเครื่องสำอาง Kiehl's ออกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นได้ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องผิวพรรณมาให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างการรู้จักตราสินค้า

เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

4. ด้านคุณภาพการรับรู้

นักการตลาด/บริษัทควรให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพการรับรู้มีบทบาทสำคัญในการช่วยผลักดันเครื่องสำอาง Kiehl's ไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะส่งผลกระทบต่อความต้องการหลักของผู้บริโภค เช่น ใช้น้ำบำรุงผิว รักษาสิว และลดริ้วรอยแห่งวัย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ เกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและมีคุณภาพที่เหมาะสมราคา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์กับคุณภาพการรับรู้ต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ ในเรื่องการตอบสนองการแก้ปัญหา ริ้วรอย ตรงตามความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับดี

5. ด้านความภักดีกับตราสินค้า

นักการตลาด/บริษัทควรเสริมสร้างความภักดีกับตราสินค้าโดยการสร้างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต รวมไปถึงบริษัทควรจัดกิจกรรมให้สมาชิกหรือลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความภักดีกับตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคุณค่าตราสินค้า หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลหรือเขตอื่นๆ กรณีที่สาขาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดต่างๆ นอกเหนือกรุงเทพมหานคร
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์อื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมและประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากมาย
5. การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาดำเนินการในเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องสำอาง Kiehl's ซึ่งจะทำให้บริษัทลอรีอัล สามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ; และศุภวารณ จิระอร. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนบ รอดอรินทร์. (2546). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา: กรณีศึกษา โรงเรียนกองทัพบกอุปถัมภ์ช่างกล ชส.ทบ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระประภา สุตสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมีทีนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กช เเปอร์เนท.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- (2542). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดชัย ดวนใหญ่. (2557). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โชติรส โชติธีระวงศ์. (2552). ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ทองทิพย์ อยู่พะเนียด. (2547). *ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโครงการพิเศษของมหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการศึกษา). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์; และคณะ. (2547). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญพร เครือบริบูรณ์เศิล. (2557). *ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุศรา สุนทรรัตนา. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make Up) ที่มีจำหน่ายในแคตตาล็อกของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมยานี บุญเย็น. (2548). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมนิติ.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน
- วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543ข). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- เศาวนิต เสาถนันทน์. (2542). *ภาวะผู้นำ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครราชสีมา: สถาบันราชภัฏ
นครราชสีมา
- เสวี วงษ์มณฑา. (2548). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *รายงานเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ พ.ศ.2555*.
กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- อัญชลี ประภาณต์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผล
ต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brandname*.
New York: the Free Press.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey:
Pearson Educat.
- Burns, N., & Grove, S.K. (1997). *The Practice of Nursing Research: Conduct Critique and
Utilization*. 3rd ed. Chicago
- Candlin, C.N.; & Murphy, D. (1987). *Language learning tasks*. Englewood Cliffs, N.J.:
Prentice Hall International.
- Engel Kollat; & Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. *Journal of Advertising Research*. (4):
7–11.
- Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications*. New York: Wiley & Sons.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand
equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kiehl's. (2558). //ที่ตั้งสาขา//สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2558./ จากhttp:
//www.kiehls.co.th/th/onibi_storelocator/
- Knapp, D.E. (2000). *The brand mindset*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper
Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (1997). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prenticc Hall
International. Englewood Cliffs.

- (1994). *Management: Analysis planning. Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice-hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. (7th ed). The United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- (1984). *Marketing Essential*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller.(2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. 5th ed. Fort Worth: Dryden Press.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ
3. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัยเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุดแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความจริง

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - อายุ 20-29 ปี
 - อายุ 30-39 ปี
 - อายุ 40-49 ปี
 - อายุ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - โสด
 - สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง Kiehl's ในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's	ระดับการรู้จัก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1.1 ความสามารถในการจดจำตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's					
1.2 ท่านพบเห็นตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's จากโฆษณา นิตยสาร					
1.3 ความสามารถในการแยกลักษณะเครื่องสำอาง Kiehl's ออกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ					
1.4 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's					
2. ด้านคุณภาพการรับรู้					
2.1 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
2.2 เครื่องสำอางเมื่อใช้แล้วตอบสนองการแก้ปัญหาที่รื้อรอย ตรงตามความต้องการ					
2.3 คุณภาพเหมาะสมกับราคา					
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's เป็นประจำ					
3.2 ส่วนผสมจากธรรมชาติของเครื่องสำอาง Kiehl's มีผลทำให้ท่านเลือกใช้					
3.3 ความพึงพอใจในประสิทธิภาพเครื่องสำอาง Kiehl's					

คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง Kiehl's	ระดับการรู้จัก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
4.1 ท่านมีความยินดีที่จะใช้เครื่องสำอาง Kiehl's ต่อไป ในอนาคต					
4.2 ท่านชื่นชอบ Kiehl's มากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ อื่น					
4.3 ความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรมของ เครื่องสำอาง Kiehl's ของท่าน					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพียงข้อเดียวซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Kiehl's ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด
 - ผลิตภัณฑ์ Skin Care
 - ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวกาย
 - ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม
 - ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย
 - ลิปมัน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ครั้ง ต่อ 6 เดือน
3. งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's บาท / ครั้ง
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's จากแหล่งใดมากที่สุด
 - เคาทเตอร์ในห้างสรรพสินค้า
 - สั่งออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ www.kiehls.co.th
 - ตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ทั่วไปในเว็บไซต์
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ให้สำหรับใคร
 - ตัวท่านเอง
 - เพื่อน / คนรู้จัก
 - บิดา / มารดา / ญาติ
 - อื่นๆโปรดระบุ.....

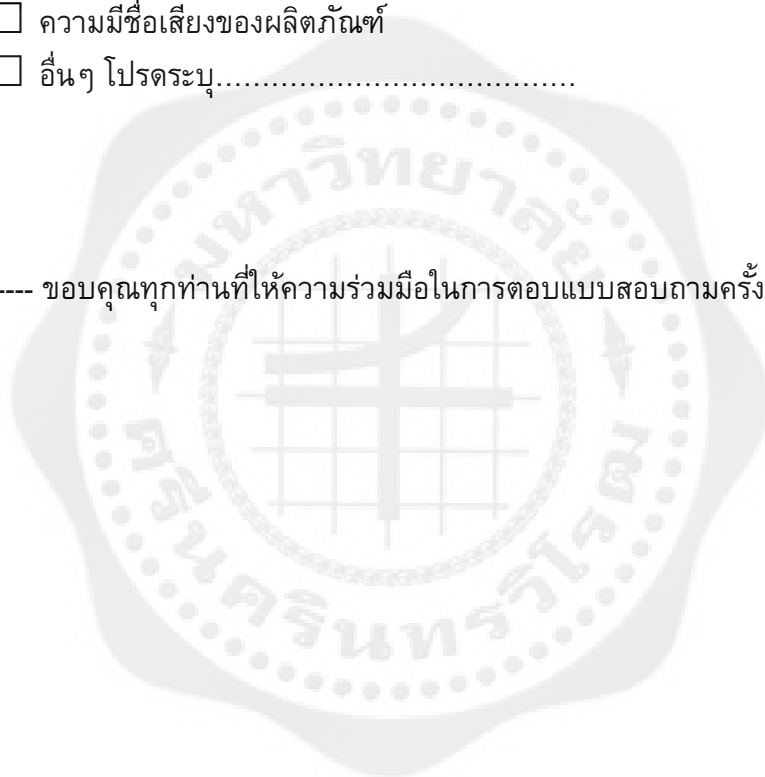
6. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's

- ตัวท่านเอง
- เพื่อน / คนรู้จัก
- ดารา / ศิลปิน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's

- คุณภาพ
- ราคา
- ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ -----



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำวิชาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสฎายุ ไทยแท้
วันเดือนปีเกิด	30 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4288/682 อาคารแอสไปร์ พระราม 4 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Business Risk Research Anylist
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 35 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ