658.8343
ก382ค
2560

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กัญญณัช สวนอุดม

29 ส.ค. 2561

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 1704 21

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กัญญณัช สวนอุดม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560

กัญญณัช สวนอุดม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางลดเลือนริ้วรอยจากเคานเตอร์จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน 20 แห่งจำนวน 400คนใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ Levene's test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน Brown-Forsythe test หรือ One way ANOVA หาค่าความแตกต่างทดสอบสมมติฐาน และ LSD หรือ Dunnett's T3 เทียบความแตกต่างเป็นรายคู่และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สภาพผิวผสม สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการขายด้านบุคคลด้านองค์ประกอบทางกายภาพด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากและส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยควรวางแผนการตลาดที่เจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเช่น การทำบัตรสมาชิก การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ในโอกาสต่างๆตามที่กำหนด เพื่อการเพิ่มยอดซื้อและกระตุ้นการใช้บริการที่บ่อยขึ้นในกลุ่มสมาชิก และปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การตั้งราคาควรคำนึงถึงอำนาจการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาของคู่แข่งขันในด้านการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ด้านบุคลากรควรมีการฝึกอบรมที่เน้นการสื่อสาร การสอบถาม และการวิเคราะห์ความต้องการ และการตอบข้อสงสัยของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีช่องทางในการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า เพื่อรับเรื่องร้องเรียนหรือสอบถามเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างการรับรู้และความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีส่งผลต่อยอดขายและภาพลักษณ์ของตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING MIX AND CUSTOMER LOYALTY ON ANTI-AGING MEDICAL SKIN CARE PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KANYANACH SAUN-UDOM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
December 2017

Kanyanach Suan-udom. (2017). *Relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty on Anti-Aging Medical Skin Care Products in the Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. KanyakitKeeeati-angkoon.

This research aims to study the relationship between the marketing mix factors and product loyalty regarding anti-aging products for consumers. A sample of four hundred consumers who bought and used these cosmeceutical products at the counter of twenty private hospitals in the Bangkok Metropolitan area. The questionnaires were used for data collection. In order to analyze the data on the descriptive statistics, a frequency table, percentage, mean, standard deviation, Use Revene's test to analyze variance. Brown-Forsythe test or One Way ANOVA find the difference to test the hypothesis and the Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 versus the difference in pair and relation analysis using Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the study found that the majority of the samples were female with combination skin, single with the highest level of education of a Bachelor's degree, worked as company employees and an average income of more than 45,000 baht. The consumer samples had comments on the marketing mix of the product, distribution channels, sales promotion, counter sales, physical appearance andoverall process at the highest level, and at a high level on overall pricing. At the high level on data analysis from consumer attitudes towards product loyalty.

Based on the results of the study, the researcher suggested that the marketing mix in every aspect showed a look of a relationship with product loyalty. Producer and dealers should make marketing plans that penetrated the targeted consumers, such as special discounts or privileges crads, to increase sales and stimulation purchase frequency in group members. The pricing factor influenced consumer buying behavior and product loyalty. Pricing has to consider consumer buying power and product positioning, including factors such as the price of competitors. Provides product information, to build product awareness, credibility and the trust of consumers to retain and enlarge the market segment. Personnel should be trained with inquiring demand in analysis and effective answer. This includes access for customers to receive complaints or inquiries if problems arise after use. This will create positive awareness and product loyalty, which will result in increased sales volume and serving brand image well in to the future.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดี
ต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กัญญณัช สวนอุดม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สันติ เดิมประเสริฐสกุล)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์.ดร. กัลยกิตติ์ กีรติอังกูรที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์.ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุลและอาจารย์.ดร.ญาณพล แสงสันต์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิตและ เพื่อนร่วมงาน ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุมานะ พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนและวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

กัญญณัช สวนอุดม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานของการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์	15
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	36
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	42
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	75
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	75
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	79
การอภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก	97
ภาคผนวก ข	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	106

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 43

2 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ 46

3 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา 46

4 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 47

5 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมการขาย 48

6 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล 48

7 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 49

8 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ 50

9 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย 51

10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน (ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) 52

11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน(บาท) 53

12 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลานานเท่าใด 53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test 55

14 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยจำแนกตามเพศโดยใช้ One Way ANOVA 55

15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามสภาพผิว โดยใช้ Levene's test 56

16 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยจำแนกตามสภาพผิว โดยใช้ Brown-Forsythe 57

17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามสภาพผิว โดยใช้ Dunnett's T3 58

18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test 59

19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 60

20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test 61

21 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe 62

22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Dunnett's T3 62

23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test 67

24 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe 64

25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3 65

26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test 66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	67
28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	68
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
30	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	73
31	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สัดส่วนผลิตภัณฑ์ในตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางปี 2559	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ	27

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

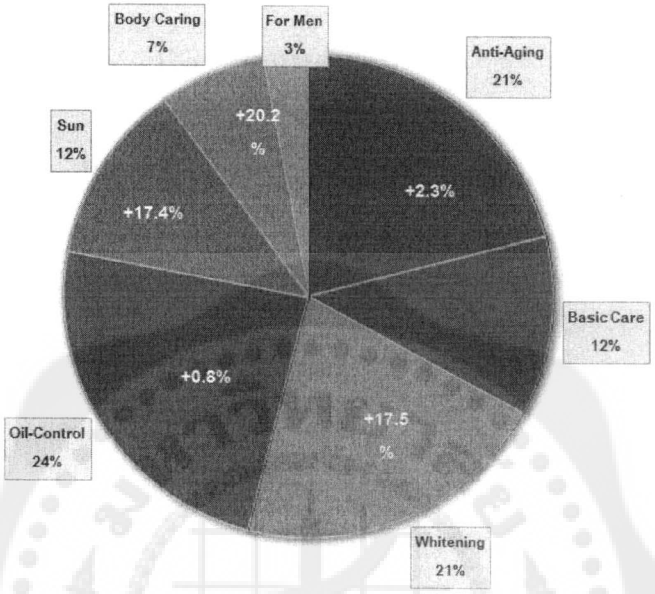
ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการดูแลตัวเองให้ดูดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลผิวหน้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ตนเองมีผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ และดูดีอยู่เสมอ ประกอบกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนกรุงเทพต้องเผชิญกับความเครียด ปัญหาสภาพแวดล้อมและมลภาวะเป็นพิษที่เพิ่มขึ้น ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีผลที่ทำให้ผิวหน้าอ่อนแอลง และก่อให้เกิดริ้วรอยต่างๆ ได้ง่ายขึ้นด้วยสาเหตุต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเกิดความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของผิวพรรณที่เกิดขึ้น จึงหันมาดูแลและเอาใจใส่ผิวพรรณของตนเองมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยปกป้องและบำรุงผิวพรรณ เพื่อความดูดี และอ่อนเยาว์

ปัจจุบันเครื่องสำอางได้พัฒนาจนกลายเป็นศาสตร์หนึ่งที่มีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าวิทยาการเครื่องสำอางในยุคนี้ได้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอมิได้หยุดยั้ง อย่างไรก็ตามการพัฒนาและปรับปรุงทางเครื่องสำอางนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความรู้พื้นฐานต่างๆ ทางเครื่องสำอางเป็นหลักหรือแนวทาง จึงจะได้ผลตามจุดมุ่งหมาย (ศรัญญา สวัสดิ์มงคล. 2544: 15)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับว่ามีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจอย่างมาก คือเป็นการปรับตัวเพื่อหาตลาดเฉพาะหรือ “นิชมาร์เก็ต” มากขึ้น และผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น แพทย์ผิวหนัง หรือเภสัชกร เพื่อความมั่นใจในประสิทธิภาพ และความปลอดภัยเพราะมีส่วนผสมที่อ่อนโยนต่อผิวในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ทำให้บริษัทผู้ผลิตเวชสำอางต้องเร่งค้นคว้าวิจัย และปรับปรุงคิดค้นสูตรการผลิตเวชสำอางเพื่อตอบสนองความแตกต่างของสภาพผิวของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ มีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะดึงให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น

ตลาดเวชสำอางมีการขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจ จากตลาดรวมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและคอสเมติก มูลค่ากว่า 1.5 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเวชสำอางประมาณ 15% ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 20% เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เจ้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ต่างๆ ยังหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาด และมีการโฆษณามากยิ่งขึ้น

สำหรับผู้นำหลักในตลาดหลักในผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่นำเข้ามาในประเทศไทย คือ Eucerin(ยูเซอริน) ของบริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดเกือบ 70% ตามมาด้วย VICHY (วิชชี่) และ LA ROCHE POSAY (ลาโรช โพเซย์) บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น



ภาพประกบอ 1 สัดส่วนผลิตภัณฑ์ในตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางปี 2559

ถึงแม้ว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดเลือนริ้วรอยซึ่งมีส่วนแบ่ง 21% ของตลาดทั้งหมด และโตเพียง 2.3% แต่ถ้าประเมินจากผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดของบริษัทเวชสำอางต่างๆ จะพบว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดเลือนริ้วรอยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนา คิดค้นนวัตกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย ยกกระชับ ลดการหย่อนคล้อย หรือแม้แต่การปรับรูปหน้าให้ดูเรียวและอ่อนเยาว์ โดยผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อต่างๆ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นต่างๆ มากมายให้แก่ลูกค้าดังที่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านริ้วรอยนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและคุณสมบัติในการรักษาริ้วรอยของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับปัญหาและสภาพผิวตามที่ต้องการแล้ว การให้ความสำคัญในด้านอื่นๆ เช่น ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้า และกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการใช้

เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การจัดการด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค อันจะทำให้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อหนึ่งซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางคือ

1. ร้านขายยาเราไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากร้านขายยามีอยู่เป็นจำนวนมาก

2. ห้องจ่ายยาของโรงพยาบาล สำหรับในบางโรงพยาบาลที่มีผลิตภัณฑ์เวชสำอางในกลุ่มลดเลือนริ้วรอย จำหน่ายที่ห้องจ่ายยานั้น ต้องมีใบสั่งจากแพทย์ ดังนั้นเหตุผลในการซื้อจึงมิได้มาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้

3. เคานเตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงพยาบาล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้โดยตรงจากพนักงานขาย

ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากเคานเตอร์ที่จำหน่ายในพื้นที่โรงพยาบาลสามารถใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างแทนประชากรที่ต้องการศึกษาได้ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 3 ช่องทางนั้นมีนฏโยบายเดียวกันที่ในด้านของราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการในการให้บริการของบุคลากร เราจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่เคานเตอร์ในพื้นที่ของโรงพยาบาลเอกชน 20 แห่งจากทั้งหมด 55 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งตัวแปรในการศึกษาเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่
   - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 สภาพผิว
       - 1.1.2.1ผิวแห้ง
       - 1.1.2.2ผิวมัน
       - 1.1.2.3 ผิวผสม (ผิวมันในบริเวณหน้าผาก จมูก และคาง)
     - 1.1.3 สถานภาพ
       - 1.1.3.1 โสด
       - 1.1.3.2 สมรส
       - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
     - 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
       - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
       - 1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 –25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 –45,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 45,000

1.2ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคคล

1.3.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

1.3.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ลูกค้าที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางลดเลือนริ้วรอย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม โคเอนไซน์คิวเทน ไฮยาลูรอนเดอโมเดนซิฟายเออร์ และโวลุ่มฟิลเลอร์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการ หรือ ความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคโดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวและลดเลือนริ้วรอยหลังการใช้ ริ้วรอยแลดูตื้นขึ้น การมีสารบำรุงผิวทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื่น การซึมซาบเข้าสู่ผิวง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง

2. ด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยนี้กับยี่ห้ออื่น และราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่ที่จำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งพิจารณาว่า มีวางจำหน่ายครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร เคาน์เตอร์จำหน่ายมีความสวยงามและวางในบริเวณที่สะดวก และมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์หรืออินเตอร์เน็ตเพื่อกระจายข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร

4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิต หรือจัดจำหน่ายจัดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม การมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ การมีเซ็ทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานขององค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้นพนักงานยังเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคคลเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะพนังงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

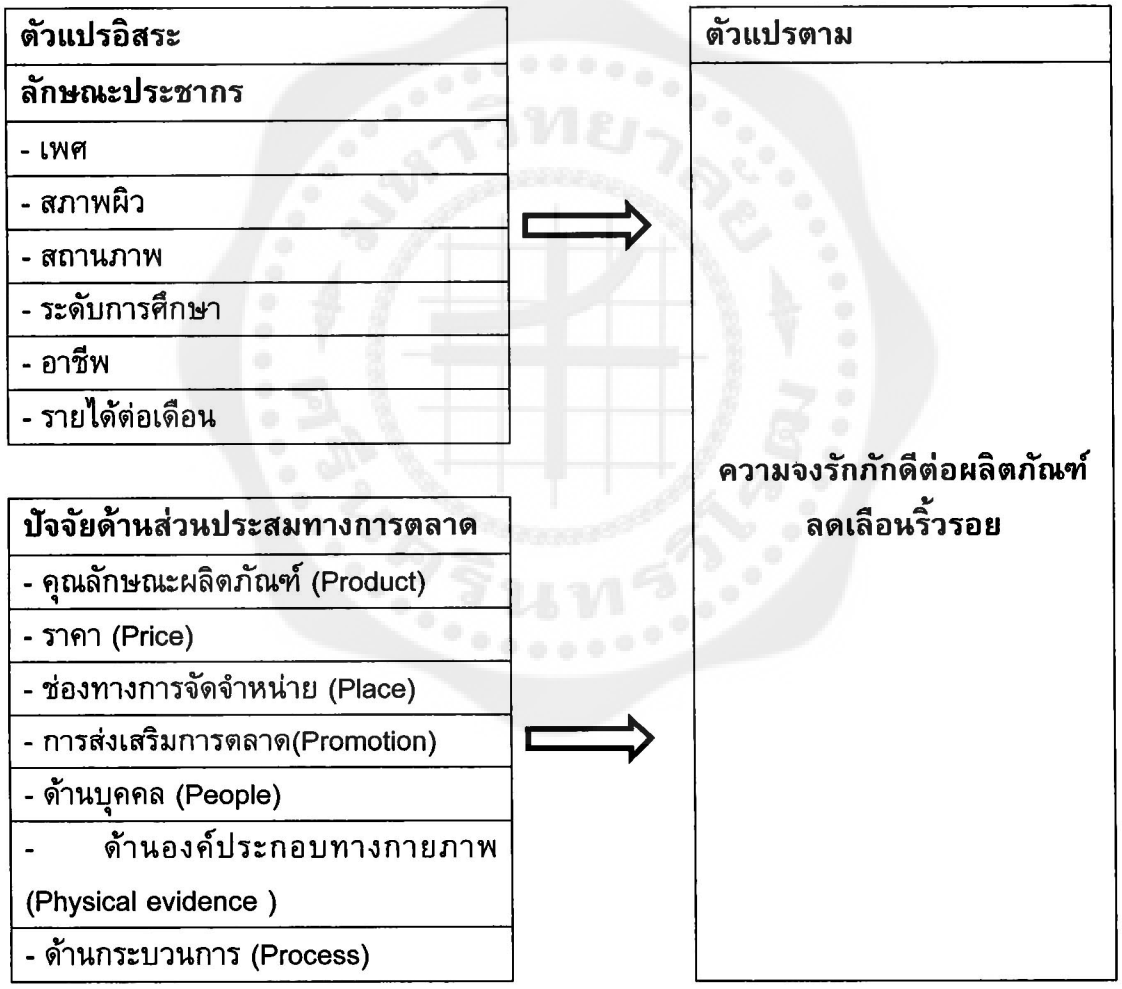
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสวยงามของจุดจำหน่าย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชั้นวาง สินค้ามีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือกระบวนการในการการสอบถามความต้องการของลูกค้า ให้คำแนะนำในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า อธิบายคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เสนอโปรโมชั่น และแนะนำสินค้ากลุ่มอื่นๆ ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความผูกพันทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รับรู้และเห็นความแตกต่างในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปริมาณการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเมื่อมีโอกาส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง
   1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
   1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
   1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อสินค้า
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า"Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า"ลักษณะ" ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง(ชัยวัฒน์ ปัญจพงศ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

ศิริวรรณ เสรีรักษ์ และคณะ (2541: 73) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีลักษณะด้านต่างๆ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ นั่นหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตลาด ถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้ก็จะไม่มีอำนาจซื้อ

2. โครงสร้างอายุประชากรเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determined needs) ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้นประถม ช่วงวันรุ่น ฯลฯ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

3. ตลาดชาติพันธ์วรรณนา (Ethnic markets) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิวประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงต้องศึกษาว่าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ หรือไม่ เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจวัตรประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไปในกรณีต่างๆ เช่น การแต่งงานช้าลง มีบุตรน้อยลง การหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ไม่ใช่ครอบครัวก็ยังมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย เช่น ครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่อาศัยกันอยู่ 2 คน หรือครัวเรือนที่อาศัยอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) เช่น การย้ายจากชนบทเข้าสู่เมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Education groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้นย่อมหมายถึงมีรายได้และอาชีพที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้ผลิตจะต้องพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาดีขึ้นจึงพยายามที่จะสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และตลาดที่น่าสนใจ

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micro market) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางด้านอายุ เพศ อาชีพ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ฯลฯ เราจึงต้องใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2553: 41 - 42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

ในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษาฯลฯแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44 - 52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤตกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

อดุลย์จาตุรงคกุล (2553: 38 - 39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศวงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทางานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

ทัศนีย์ทองสว่าง (2544) กล่าวว่า "ประชากรศึกษา" คือโครงการศึกษาที่จัดขึ้นเพื่อให้โอกาสเยาวชนเด็กและผู้ใหญ่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับ

1. องค์ประกอบและกระบวนการเปลี่ยนแปลงภาวะประชากร

2. ผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงภาวะประชากรซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อคุณภาพชีวิตของคนทั้งในครอบครัวประเทศและโลก

3. วิธีการต่างๆ ที่จะช่วยป้องกันและแก้ไขภาวะประชากรนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพชีวิตดังปรารถนาทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดผลคือ

3.1 ทัศนคติในทางรู้สึกรับผิดชอบต่อภาวะประชากร

3.2 รู้จักตัดสินใจปฏิบัติการด้วยวิจารณญาณเพื่อป้องกันหรือแก้ไขภาวะประชากร

ปรมะ สตะเวทนิ (2546: 112 - 118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15 - 17)

1. เพศ (SEX) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าเป็นเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู่ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แต่เดิมนั้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Psคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้เสนอโดย McCarthy ในปี 1960 ต่อมาในปี 1987Judd ได้เสนอให้เพิ่มทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็น 5Ps โดยเพิ่ม ด้านบุคคล (People) เข้าไปในทฤษฎีดังกล่าวโดยระบุว่าผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง จากนั้นในปี 1981 Booms and Bitner ได้ขยายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps เป็น 7Ps โดย 3 ส่วนที่เพิ่มจากทฤษฎี 4Ps คือ ด้านบุคคล (People) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ด้านราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานขององค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้นพนักงานยังเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคคลเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา รับ การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะพนังงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence)เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ รวมถึงมีการจัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือกระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บรรยายคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ และแนะนำสินค้ากลุ่มอื่นๆ ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การใช้ชื่อ (Name) คำ (Term) การออกแบบ (Design) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้เป็นการกำหนดสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการไม่มีตราสินค้าในปัจจุบัน (Philip Kotler. 2003) ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อเป็นข้อได้เปรียบของกิจการต่อไป ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (David Aaker. 1991) คือ

1. สามารถลดต้นทุนทางการตลาดได้เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า

2. สามารถมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้ามีความคาดหวังจะซื้อสินค้า

3. สามารถเพิ่มราคาในตัวสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งขัน เพราะการยอมรับคุณภาพในตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับสูง

4. ตราสินค้าที่เข้มแข็งช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถเสนอสินค้าใหม่ ได้ง่ายยิ่งขึ้น และได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

5. ตราสินค้านำไปใช้ในการป้องกันการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งขันได้ โดยตราสินค้า และเครื่องหมายการค้าของผู้ขาย ทำให้เกิดการป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ทางกฎหมาย

ตราสินค้า หมายถึง ถ้อยคำสัญลักษณ์ หรือรูปทรงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 49)

อดิศักดิ์ อมรฉัตร (2541: 15) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ทางกายภาพรวมกับคุณค่าเพิ่มซึ่งมีคุณค่าเพียงพอที่ผู้บริโภคจะซื้อ จากคำจำกัดความของตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้าคือการสร้างความแตกต่าง บริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งบนพื้นฐานของลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในทางที่ดี ตราสินค้านั้นก็จะได้รับผลประโยชน์โดยทำให้เกิดปริมาณความต้องการจากผู้บริโภคได้ ตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้ายังรวมถึงทรัพย์สมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของสินค้า และต้องใช้เวลาในการสร้างและพัฒนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดคุณค่า และคุณลักษณะ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความหมายและก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างเหมาะสมในระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน

แอเกอร์ (Aaker. 1991: 7) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึงชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อ ที่ผสมผสานกัน แล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 142-143) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อคำเครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขันอย่างไร

แมคดาเนียล และ ดาร์เดน (McDaniel; & Darden. 1987: 239) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันอย่างกว้างๆ คือ คำ(Word) ชื่อ(Name) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ(Design) หรือการรวมกันของผู้ผลิตและช่องทางการสื่อสารโดยใช้ตราสินค้าเป็นสิ่งเดียวกับสินค้า และแยกออกจากตราสินค้าอื่นๆ

ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างสมขึ้นมาตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสาร(Murray; & O'driscoll. 1996)

ตราสินค้าแต่ละตราจะมีอำนาจ และคุณค่าแตกต่างกันไป จะเห็นว่าตราบางตราไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่บางตรามีการรับรู้ของผู้บริโภคสูงมาก โดยที่การรับรู้นี้สามารถวัดได้จากการจดจำ และความระลึกได้ ซึ่งระดับของการรับรู้จะเริ่มตั้งแต่การรู้จักในตรา การยอมรับในตรา การชอบในตรา และความภักดีในตรา(Aaker; & Quoted. 1942; cited in Kotler. 2003) โดยระดับทัศนะคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ จัดไว้ 5 ระดับ คือ

1. ไม่มีความภักดี ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น และจะพิจารณาในเรื่องราคาเป็นหลัก
2. ลูกค้ามีความพอใจ และมักจะไม่เปลี่ยนตราสินค้า
3. ลูกค้ามีความพอใจ และยินดีเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า
4. ลูกค้ารู้สึกคุณค่าของตราสินค้า
5. ลูกค้ามีความภักดีต่อตรานั้น

คอตเลอร์ (2546: 538) อธิบายว่า ตราสินค้าบ่งบอกถึงตัวผู้ขายและผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร (patent) และลิขสิทธิ์ (copyright) ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่นMercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ ทางอารมณ์ เช่น "ความทนทาน" แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ การใช้งาน "ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถไปอีกหลายปี" หรือคุณสมบัติ "ราคาแพง" แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์"รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม"

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่ เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่ โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ20 ปี

ความหมายความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

นักการตลาดและนักวิชาการให้ความหมายความภักดีต่อตราสินค้าไว้หลายท่าน ดังนี้

วรรณพรไกรเลิศ (2547: 286) ให้ความหมายว่า "ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน" เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขาก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการถี่ขึ้นอันนำไปสู่ความผูกผันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไปแต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจเป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจจะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

เทคทาเก็ต (Tech Target. 2007: 1) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่า ตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคซื้อจากผู้ผลิตเดิมซ้ำหลายครั้ง มากกว่า การซื้อจากผู้ส่งสินค้าหลายๆ รายในประเภทของสินค้า (Category) นั้น โดยเกี่ยวข้องกับระดับซึ่งผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลงในระดับผลิตภัณฑ์หนึ่ง

ฮันน่า และโวซ์เนียก(Hanna; & Wozniak. 2001: 157) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความชอบอย่างไม่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะภายในลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product category) หลายครั้ง ปราศจากการหาข่าวสาร หรือประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความภักดีมีแนวโน้มที่ จะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำโดยอัตโนมัติ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดี ของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ ส่วนตัวให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการใช้สินค้าหนึ่งๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและไว้ใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ผู้ขายที่ดีต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และจะต้องรักษาและซื้อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้า และมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กรสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริการและสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า และยังสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร และภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย(Choice reduction and habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้า และสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้ มาก่อนเพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยงผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดี ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การบันทึกประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดี ของผู้ผลิตที่มีผ่านการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นการบันทึกประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างความประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่มีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติ แล้วประสบการณ์ ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้วดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นรวมทั้งการรับฟังปัญหาของลูกค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

กิตติ สิริพัลลภ (2542: 81) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและ/หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

สำหรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขัน เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขัน

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 341) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อ การแนะนำ ที่เอนเอียง ซึ่งแต่ละบุคคลแสดงออกต่อยี่ห่อหนึ่งหรือหลายยี่ห้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และเป็นผลมากจากกระบวนการทางจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสะท้อนและตอกย้ำภาพลักษณ์หรือจินตภาพของตนเองของบุคคลนั้น โดยมากมักจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ของบางสิ่งบางอย่าง เช่น รถยนต์ นาฬิกา เบียร์ ฯลฯ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในยี่ห้อหรือในร้านค้าใด หมายถึง มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อยี่ห้อหรือร้านค้านั้น ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือร้านค้านี้คล้ายกับความรู้สึกของการมีมิตรภาพกับเพื่อนสนิทที่ถูกใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 31) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหรือการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก และเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ สำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วยแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุดระดับความจงรักภักดีต่อสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เซาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า(Brand Nonrecognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรานี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า(Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า(Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า(Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค่านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า(Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า(Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี(Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า(Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่น

ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค่าใหม่ได้โดยง่าย

Aaker (1996) ได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้าด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆ กัน ในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้นได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชินหากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้าราคาที่ยอมรับได้และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้นไม่ทำให้เกิดการเสี่ยง หากจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี

4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเรามีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่สี่ ต้องอาศัยระยะเวลานานพอควรในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ

A 420421

ความสำคัญของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภคและผู้ขาย ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์; และศริริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 33)

1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกสินค้าได้ถูกต้อง
2. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
3. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
4. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราใดก็ได้

นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยบ่งชี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำตาลทรายที่บรรจุในถุง 1 กิโลกรัม แม้ว่าถุงที่บรรจุภัณฑ์ดูคล้ายคลึงกันมาก หากมีตราสินค้าหรือโลโก้สินค้า เราจะสามารถแยกได้ว่ามาจากผู้ผลิตแหล่งใดหรือผู้ขายรายใด

ความสำคัญของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตราสินค้าใดก็ตามที่มีความภักดีต่อสินค้าสูง จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้มหาศาล เพราะไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณเพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถกันส่วนของงบประมาณดังกล่าวเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย
2. ตราสินค้าที่มีความภักดีสูง ย่อมเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมักจะยินดีที่จะให้ตราสินค้าเหล่านี้อยู่ในร้านของตน
3. สำหรับผู้บริโภคที่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าสินค้าที่ตนเองต้องการควรจะเป็นตราสินค้าใด การหารือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้ามาก่อนเป็นอีกหนึ่งวิธีการหาข้อมูล หากผู้ที่ถูกหารือเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเราแล้ว ผู้นั้นก็จะเป็นคนให้ข้อมูลที่ดีของตราสินค้าเรา
4. ตราสินค้าทุกตราสินค้าเลือกไม่ได้ที่จะต้องเจอคู่แข่ง การทำการตลาดรวดเร็วและรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าเรา หากตราสินค้าเรามีความภักดีสูงแล้ว การตัดสินใจทดลองสินค้าอื่นจะนาน นั่นหมายความว่า เรามีเวลามากพอที่จะตอบโต้เชิงการตลาด (ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547: 218)

แนวความคิดในการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

Assael (1994) แนวทางในการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าที่โดดเด่นในแวดวงการตลาดมี 2 แนวทางคือ

<u>แนวทางแรก</u>คือแนวทางการใช้เครื่องมือ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่าการเลือกซื้อสินค้าใดๆ อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งเป็นตัวชี้วัดต่อความภักดีต่อตราสินค้าพฤติกรรมการซื้อซ้ำถูกเชื่อว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแรงเสริมและแรงกระตุ้นต่อวงจร การตอบสนองการวิจัยที่ใช้แนวทางนี้จะใช้ตัวแบบความน่าจะเป็นของผู้บริโภคเพื่อศึกษาและประมาณการความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อ (ตรา) เดิมอีกครั้งและมีการแสดงจำนวนการซื้อที่ผ่านมาของยี่ห้อนั้นดังนั้นการซื้อส้มแช่แข็ง (Frozen Orange Juice) Minute Mind10 ครั้ง

ต่อเนื่องอาจหมายความว่าความน่าจะเป็น 92% ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้ายี่ห้อนี้อีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไปและเนื่องจากการทำนายนี้เป็นการยึดหลักความน่าจะเป็นดังนั้นจึงถูกเรียกว่า Stochastic Model ของผู้บริโภค

แนวทางที่สองในการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่บนหลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ของนักวิจัยบางท่านเชื่อว่าพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนความภักดีต่อตราสินค้าได้ความภักดีเป็นการอ้างถึงพันธะที่มีต่อตราสินค้าซึ่งอาจจะไม่ได้มาจากการวัดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องก็ได้ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเพราะว่าเป็นสินค้าที่ราคาถูกที่สุดในตลาดหากมีการเพิ่มราคาสินค้าเพียงเล็กน้อยอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อยี่ห้ออื่นตัวอย่างข้างต้นการซื้อต่อเนื่องไม่ได้สะท้อนถึงแรงเสริมและคามภักดีแรงกระตุ้น (ตัวผลิตภัณฑ์) และการเชื่อมโยงของผลตอบแทนไม่มีอิทธิพลต่อกันดังนั้นในการระบุความภักดีที่แท้จริงต้องมีการผสมผสานกันระหว่างมาตรวัดทัศนคติและมาตรวัดพฤติกรรมเข้าด้วยกัน

แนวความคิดในการวัดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

Jacoy and Chestnut (1978) ได้ให้เหตุผลข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่าไม่สามารถเป็นตัวกำหนดหน่วยที่แน่นอนที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ไม่มีความเที่ยงและยังเห็นถึงข้อจำกัดในเรื่องการวัดพฤติกรรมว่าเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมนั้นทำให้มองข้ามถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้าและยังละเลยต่อการพิจารณาว่าผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายตราสินค้าดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างชัดเจนเนื่องจากการซื้อซ้ำไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ (Sensibility)

Mowen (1995) ได้อธิบายว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถระบุเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆของผู้บริโภคได้คือผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้านั้นๆเพราะความสะดวกสบายเพราะมีสินค้าชนิดนั้นเพียงตราสินค้าเดียวที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านหรือเพราะปัจจัยทางด้านราคาและถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าอื่นดังนั้นการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวนั้นจะไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำในการตักสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของ Zeithaml; et al. (1996: 37) กล่าวว่าการวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม และกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ที่สามารถนำไปใช้วัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร คือ พฤติกรรมบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา(Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavioral) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อผู้อื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อผู้บริโภค

แนวคิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 29-30) กล่าวว่า ตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ มิติด้านจิตใจ หรือความพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิตสินค้าและบริการ ความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือความประทับใจในพนักงานของบริษัท เป็นต้น มิติด้านการรับรู้ จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งมักมีเหตุผลมากกว่าองค์ประกอบแรก เพราะในมิตินี้มักเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพ สินค้า ราคา และการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การวัดความภักดีของลูดค้าแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง 1) การวัดด้านพฤติกรรม มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ แต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นหลายปัจจัย ซึ่งมิได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว เช่น นักท่องเที่ยวอาจมาพักในโรงแรมเป็นประจำทั้งๆที่รู้สึกไม่ประทับใจ แต่เนื่องจากเป็นโรงแรมเพียงแห่งเดียวที่อยู่ใจกลางเมือง หากมีโรงแรมแห่งใหม่เปิดใกล้ๆ ลูกค้าก็พร้อมที่จะย้ายออกไป 2) การวัดด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้า หรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี และ 3) การวัดแบบผสม โดยรวมเอาแนวคิดของการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน เช่น ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ หรือความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า แนวคิดของการวัดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้น้ำหนักไปที่ 2 องค์ประกอบ นั่นคือ ความภักด้านทัศนคติ ส่งต่อไปยังความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งความภักดีด้านพฤติกรรมโดยรวม ควรวัดจากการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรือการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) เช่น ทั้งความถี่ของการซื้อซ้ำ และปริมาณการซื้อซ้ำ ส่วนความภักดีด้านทัศนคติ องค์ประกอบที่นำมาใช้วัดนั้นมีความหลากหลาย แต่โดยสรุปสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความภักดีด้านความคิดและความรู้ ความภักดีด้านความรู้สึก และความภักดีด้านพฤติกรรม

Bob Hayes (2007) อธิบายว่าควรจะมีเกณฑ์หลายข้อที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้า เช่น การแนะนำต่อ, การซื้อซ้ำ, การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆเพิ่มเติม, การเพิ่มปริมาณการซื้อและการรักษาลูกค้าเดิมไว้

Hayes ได้ทำการวิจัยและได้สรุปประเด็นข้อคำถามสำหรับความภักดีของลูกค้า ได้ 7 ข้อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction)

2. ความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก (Likelihood to choose again for the first time)

3. ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อ (Likelihood to recommend)

4. ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าและประเภทบริการ (Likelihood to continue purchasing same product/services)

5. ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างออกไป (Likelihood to purchase different product/services)

6. ความเป็นไปได้ในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ (Likelihood to increase frequency of purchasing)

7. ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น (Likelihood to switch to different provider)

การวัดความภักดีของลูกค้าและการวัดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ในการวัดความภักดีของลูกค้านั้น นักการตลาดได้ให้แนวคิดหรือวิธีการวัดโดยแบ่งออกเป็น 3 แนวทางคือ แนวทางการวัดพฤติกรรม แนวทางการวัดทัศนคติ และแนวทางการวัดแบบผสม (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549)

การวัดความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม เป็นแนวทางการวัดที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด กล่าวคือพิจารณาจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ดดยพฤติกรรมการซื้อนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยและมิได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว เช่น นักท่องเที่ยวอาจมาพักในโรงแรมหนึ่งเป็นประจำ แต่หากมีโรงแรมแห่งใหม่มาเปิดใกล้ๆ ก็พร้อมที่จะย้ายออกไป เป็นต้น

การวัดความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรืออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี เป็นต้น

การวัดความภักดีแบบผสมโดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน เช่น ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ หรือความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค(Measuring Brand Loyalty)

Aaker (1991: 43-45) ได้เสนอว่าสามารถทำการวัดได้ในหลากหลายแนวทาง ดังนี้

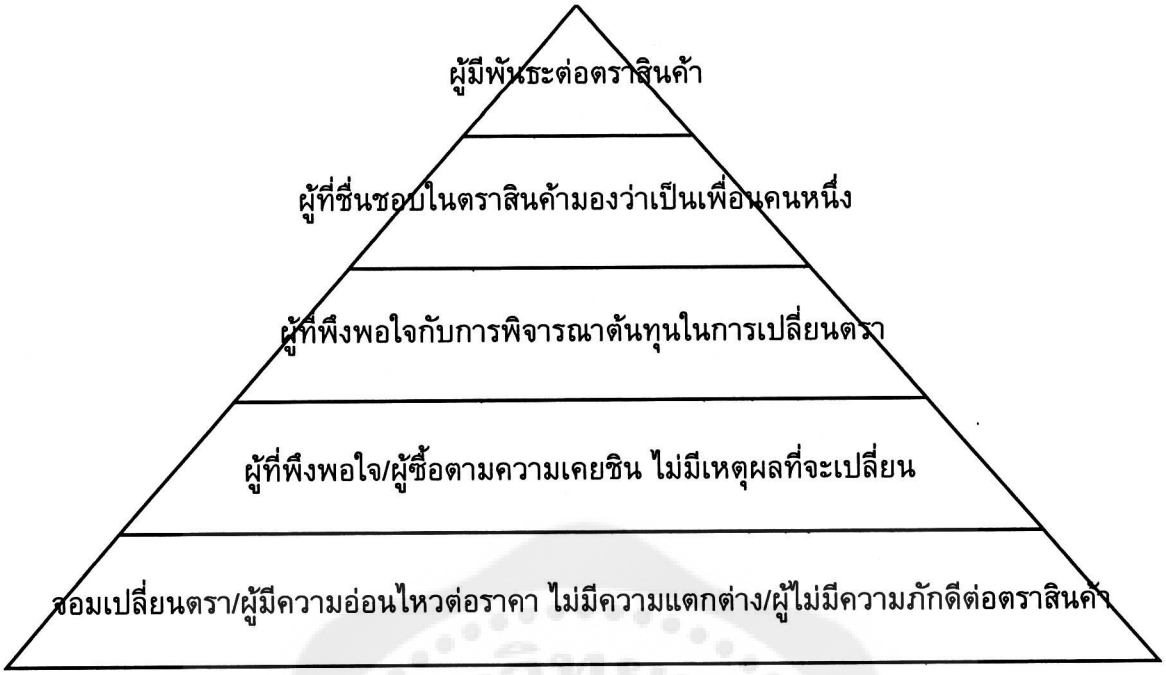
1. การวัดที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior)ซึ่งเป็นการวัดทางตรง โดยวัดพฤติกรรมที่ทำเป็นนิสัย เพื่อนำมาใช้ในการพิจารราถึงรูปแบบของการซื้อ โดยวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rate)คือ เปอร์เซนต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป วัดจากเปอร์เซนต์ของการซื้อ (Percent of purchase)ดูว่าในแต่ละตราสินค้าถูกซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน และวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)ดูว่าในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆ นั้น ผู้บริโภคซื้อกี่ตราสินค้า

2. การวัดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในการตัดสินใจ (Switching Cost)กล่าวคือ ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้ หรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ เขาจะเกิดต้นทุน ซึ่งหากมีต้นทุนสูงเขาก็จะไม่เปลี่ยน ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจึงสามารถทำการวัดได้จากต้นทุนที่จะเกิดขึ้นนั่นเอง โดยสามารถวัดได้ทั้งในส่วนของต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า

3. การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction)เป็นการวัดทั้งในส่วนของความพึงพอใจว่าผู้บริโภคชอบหรือพอใจในตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน อย่างไร รวมทั้งควรจะวัดถึงความไม่พอใจด้วย เพื่อให้ทราบว่า ตราสินค้านั้นสร้างปัญหาอะไรให้กับผู้บริโภคบ้าง ทำไมเขาถึงเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ลักษณะหรือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจนั้นจะมีค่าน้อยมาก ซึ่งในการวัดส่วนนี้ต้องมีความทันสมัย (Current) สามารถเป็นตัวแทนได้ (Representative) และมีความไวต่อความรู้สึก (Sensitive)

อย่างไรก็ตาม Reichheld (1996: 235) ก็ได้เตือนว่าความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เป็นตัวบอกหรือไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากปัจจัยทั้งสองประการนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเสมอไป กล่าวคือ ในบางสินค้าบางประเภทที่แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มีความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างมาก แต่เขาก็จะมีความภักดีต่อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง ซึ่งทั้งนี้ก็เนื่องจากการเกิดปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซง เช่น ลักษณะของธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะของสินค้าที่เป็นธุรกิจผูกขาด ทำให้ผู้บริโภคจำต้องซื้อตราสินค้านั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นต้น

4. การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) เป็นวิธีการวัดความภักดีที่ได้พัฒนามาจากปิรามิดความภักดี (The Loyalty pyramid) โดย Aaker (1991: 40) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.* New York: Free Press. p.40.

จากแนวคิดที่แตกต่างกันในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้แบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็นแนวทางหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Consistent Repurchase)

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude as the Property of Phychological Commitment)

3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (The Composite of Behavioral and Attitudinal Properties)

แนวคิดการวัดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Assael (1994) ได้ให้ข้อจำกัดของมาตรวัดทางพฤติกรรมของความภักดีไว้ 3 ประการคือ

1. ประการแรกมาตรวัดความภักดีที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมในอดีตอาจมีผิดพลาดได้เช่นผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อกาแฟยี่ห้อหนึ่งหรือเพื่อบริโภคเองซื้ออีกยี่ห้อหนึ่งให้กับสามีและภรรยาบางครั้งอาจซื้อยี่ห้อที่ 3 หรือซื้อยี่ห้อที่มีราคาแพงให้กับแขกพิเศษความต่อเนื่องของการซื้อนั้นไม่ได้บ่งบอกถึงความภักดีอย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีความภักดีสูงต่อยี่ห้อที่ตัวเองชอบ

2. ประการที่สองการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนแรงเสริม Lawrence ศึกษาความต่อเนื่องของการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมเขาพบรูปแบบการซื้อสินค้า 4 รูปแบบ

2.1 การกลับมาซื้อยี่ห้อเดิม

2.2 ยังคงภักดีในตราสินค้าใหม่

2.3 ไม่แน่นอนซื้อสุ่มยี่ห้อสลับไปมา

2.4 ทดลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

รูปแบบที่ 1 และ 2 เท่านั้นที่เหมาะสมต่อแนวทางในการวัดเช่นนี้เนื่องจากการซื้อครั้งก่อนของทั้ง 2 กรณีจะเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกครั้งสำหรับกรณีที่ 3 และ 4 ไม่มีความต่อเนื่องเกิดขึ้นทำให้ยากที่จะทำนายพฤติกรรมจากการซื้อในอดีตอย่างไรก็ตามเขาพบว่ามากกว่า 50% ของผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีพฤติกรรมอยู่ในกรณีที่ 3และ 4

3. ประการที่สามความภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงเป็นกลไกของพฤติกรรมในอดีตเท่านั้นแต่มันเป็นแนวความคิดหลากหลายมิติที่รวมเป็นพันธะสัญญาของผู้บริโภคต่อยี่ห้อนั้นมากกว่าเพียงการซื้อซ้ำ

แนวคิดการวัดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติต่อตราสินค้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติเป็นการศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งการวัดโดยใช้พฤติกรรมแม้ว่าจะมาสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้แต่ก็ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้าได้จากเหตุผลดังกล่าวนักวิชาการหลายท่านที่สนใจที่จะวัดความภักดีจากทัศนคติกันมากยิ่งขึ้นโดยทางผู้ศึกษาได้สรุปความจากนักวิชาการเหล่านั้นไว้ดังนี้คือ

Sheeth, Mittal and Newman (1999) ได้แนะนำถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติอาจจะใช้วิธีให้ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในสินค้าว่าชอบสินค้าใดมากที่สุดและรองลงมา (Ranking Scale) ก็ได้

Guest (Jacoby; & Chestnut. 1978; Guest. 1942 cited in) ได้เสนอถึงวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติไว้เช่นกันว่าให้วัดด้วยการใช้ความชอบต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติได้เช่นกันโดยเขาได้กล่าวไว้ว่าการที่ถามถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในครั้งสุดท้ายนั้นไม่สามารถที่จะชี้ถึงการไปซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไปได้เพราะฉะนั้นการวัดด้วยความชอบที่มีต่อตราสินค้าน่าจะมีความเป็นไปได้สูงกว่าสำหรับการทำนายการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

แนวคิดการวัดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติและพฤติกรรม

ข้อจำกัดของแนวทางเชิงพฤติกรรมที่เข้มงวดบางประการในการวัดความภักดีต้องเปลี่ยนแปลงไปเมื่อความภักดีเป็นการรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม Day (ชัชชนก จงผิตะ; และคนอื่นๆ. 2546; อ้างอิงจาก Day. 1969) ระบุว่าความภักดีที่แท้จริงผู้บริโภคต้องมีทั้งทัศนคติที่ดีต่อสินค้ายี่ห้อนั้นนอกเหนือไปจากการซื้อซ้ำผู้บริโภคอาจซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นซ้ำอาจเป็นเพราะว่าสินค้ายี่ห้ออื่นไม่มีหรือต้องการตัดสินใจให้น้อยที่สุดเงื่อนไขเหล่านี้เป็นความภักดีจอมปลอมเพราะว่าไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงพันธะสัญญา

Jacoby and Chestnut (1978) จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้ารวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้นจะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวจึงได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมาที่สุดไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการคือ

1. เป็นความโน้มเอียง (The Biased)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time) จะใช้การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure)
4. เป็นหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-Making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มหรือประเภทของตราสินค้า (With Respect to One or More Alternative Brands Out of a Secoff Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมินผล (Function of Psychological Processes as Decision-Making and Evaluative)

Jacoby and Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงเงื่อนไข 6 ประการที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

ประการแรกความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความโน้มเอียง (The Bias) คือถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random Event) หรือไม่มีความโน้มเอียงก็จะปราศจากวัตถุประสงค์ในการกระทำกล่าวคือแม้ผู้บริโภคแสดงออกถึงคำพูดหรือความตั้งใจที่จะสื่อได้ว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าแต่ก็ไม่เพียงพอที่จะถือได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านั้นต้องมีความโน้มเอียงประกอบกับพฤติกรรมการซื้อ (BiasedPurchasing Behavior) ด้วยเช่นมารดาคนหนึ่งที่พูดเสมอๆ ว่าเธอชอบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ Xมากกว่ายี่ห้อ Y สามารถกล่าวได้ว่าเธอไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า X เลย

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงนั้นจะต้องไม่วัดจากการแสดงพฤติกรรมการซื้อเพียงครั้งเดียวนั่นคือต้องแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ExpressedOver Time) ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องซื้อตราสินค้าเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงระยะเวลาหนึ่งและหากพบว่าผู้บริโภคหันไปซื้อยี่ห้อ Y ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นเขาจะต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-Making Unit) โดยอาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นหรือไม่จำเป็นว่าเขาจะต้องเป็นผู้ซื้อสินค้านั้นด้วยตนเองเช่นสามีบอกภรรยาว่าให้ภรรยาซื้อแชมพูยี่ห้อ X ให้ตนเองและภรรยาก็ปฏิบัติตามมาโดยตลอดเช่นนี้สามารถกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นคือสามีแม้ว่าภรรยาจะเป็นผู้ซื้อสินค้าก็ตามอีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับหน่วยหรือคนที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนอย่างไรก็ตามกระบวนการการตัดสินใจซื้อก็ขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆเพียงคนเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าที่มีอยู่มากมาย (Respect to One or More Alternative Brands Out of Set ofSuch Brands) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายๆตราสินค้านอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆอย่างชัดเจน

ประการสุดท้ายความภักดีเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Functionof Psychological Processes as Decision-Making and Evaluative) สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อเมื่อตราสินค้าหลายตราถูกนำมาเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยาและถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้องสุดท้ายตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก

Jacoby and Chestnut (1978) กระบวนการตัดสินใจและการประเมินนี้จะให้ผู้บริโภคพัฒนาและเกิดเป็นระดับ (Degree of Commitment) กับตราสินค้าซึ่งความผูกพันนี้จะเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชราภา จิตต์เอกชัย (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 15 ถึง 59 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (Independent t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่ สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้และตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางรวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ 300 ตัวอย่าง และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 100 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likerts Scale) และการวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีรายรับรวมอยู่ในช่วง 4,001 – 6,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดอยู่ในช่วง 3,000– 6,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing Cosmetic) ประเภทแชมพูมากที่สุด ในขณะที่เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make Up) กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แป้งฝุ่นมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101 – 500 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยในแต่ละเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท จำนวนใช้เครื่องสำอางมากที่สุดในแต่ละวันคือ 1 - 5 ชิ้นต่อวัน

สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างคือ เดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ มากกว่าหนึ่งชิ้นต่อเดือน แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือตนเอง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ระดับความสำคัญของปัจจัยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์คุณภาพตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอยู่ 2 ตัวแปรคือ รายรับของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับในแต่ละเดือน และสถาบันการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรรายรับเท่ากับ 0.131 และสัมประสิทธิ์สถาบันการศึกษาเอกชน 253.362 อธิบายได้ว่าถ้ารายรับเพิ่มขึ้น 100 บาท จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น 1.31 บาท และเมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในสถาบันการศึกษาของเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนมากกวากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐ เดือนละ 253.362 บาท

สุพรรณีจันทร์รัสมี (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัฑณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 3 สาขาได้แก่สาขาลาดพร้าวชิดลมและสีลมคอมเพล็กซ์จำนวน 400 คน กรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามและรวบรวมเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La merLaprairieและ Sisley สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ค่าคงที่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดและหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาทและมีสถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกายเช่นครีมและโลชั่นสำหรับทามือ - เล็บครีมป้องกันแสงแดดครีมบำรุงผิวกายฯลฯจำนวน 361 คนคิดเป็นร้อยละ 90.25

ภาพรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ครั้งสูงสุด 15,000 บาท/ครั้งและต่ำสุด 1,500 บาท/ครั้ง

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลักด้านคุณภาพและด้านนวัตกรรมสำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Sisley ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Sisley โดยพิจารณาในเรื่องของการรู้จักตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้และความผูกพันกับตราสินค้าโดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลักด้านคุณภาพและด้านนวัตกรรมสำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา La merในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า La merโดยพิจารณาในเรื่องของการรู้จักตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้และความผูกพันกับตราสินค้าโดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลักด้านคุณภาพและด้านนวัตกรรมสำหรับเครื่องสำอางระดับบนตราLaprairieในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้าLaprairieโดยพิจารณาในเรื่องของการรู้จักตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้และความผูกพันกับตราสินค้าโดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ด้านข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 ตราจากสมมติฐานพบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้37,501 - 60,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี, 23 - 27 ปีและ 28 - 32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับ ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมี ระดับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมอยู่ในระดับมากผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้าน การส่งเสริมการขาย ด้าน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สุมาลี จันทะเสน (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าโดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการและมาตรวัด 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (x= 3.54) โดยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน

2. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (x = 3.54-3.88) ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (x = 3.19-3.49)

3. ความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางในภาพรวมมีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก (x = 3.79) โดยด้านการบอกต่อ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง อยู่ในระดับมาก (x = 3.55-4.02) ส่วนด้านการแสดงตัว ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง (x = 3.33-3.35)

4. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จากเคานเตอร์จำหน่ายในพื้นที่ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 20 โรงพยาบาล จากทั้งหมด 55 โรงพยาบาลที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในพื้นที่ของโรงพยาบาล ได้แก่

1. โรงพยาบาล พญาไท 2
2. โรงพยาบาล สมิติเวชศรีนครินทร์
3. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
4. โรงพยาบาล สมิติเวชสุขุมวิท
5. โรงพยาบาล วิภาวดี
6. โรงพยาบาล เปาโลเมโมเรียล
7. โรงพยาบาล กรุงเทพศูนย์วิจัย
8. โรงพยาบาล พญาไท 3
9. โรงพยาบาล เจ้าพระยา

10. โรงพยาบาล BNH
11. โรงพยาบาลวิชัยยุทธ
12. โรงพยาบาลรามคำแหง
13. โรงพยาบาลสินแพทย์
14. โรงพยาบาลพญาไท 1
15. โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์
16. โรงพยาบาลเซนหลุยส์
17. โรงพยาบาบนนทเวช
18. โรงพยาบาลเมโย
19. โรงพยาบาลธนบุรี 1
20. โรงพยาบาล หู คอ จมูก

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ให้แต่ละเคานเตอร์จำหน่ายเคานเตอร์ละ20 หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 20 เคานเตอร์จะได้ตัวอย่างขนาด 400 ทำการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นที่ 3ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้พนักงานขายในเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นผู้สอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยตามความสะดวกของลูกค้าในการตอบแบบสอบถาม เคานเตอร์ละ 20 ชุด เพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 4ส่วน ได้แก่

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 2 สภาพผิว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 3 สถานภาพ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 4 ระดับการศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ โดยใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

4 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 หมายความว่า เห็นด้วย

2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งเป็น 4 ระดับ สำหรับการปรับสเกล โดยเลือกใช้วิธีของเบสท์ (วันชัย คำเจริญ, 2545 : 77; อ้างอิงจาก Best. 1977: 174) ใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

โดยกำหนดคะแนนใหม่ดังนี้

ระดับคะแนน 3.26– 4.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน2.51 – 3.25 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย

ระดับคะแนน1.76 – 2.50 หมายถึง ระดับความไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน1.00 – 1.75 หมายถึง ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ยินยอมจ่ายและด้านความพึงพอใจต่อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าความจงรักภักดี ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง(4) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

เห็นด้วย (3) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดีมาก

ไม่เห็นด้วย (2) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดีน้อย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) หมายความว่า ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเหมือนส่วนที่ 2จึงได้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน 3.26–4.00 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ระดับคะแนน 2.51–3.25 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก

ระดับคะแนน 1.76–2.50 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อย

ระดับคะแนน 1.00–1.75 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ (ข้อมูลในส่วนนี้จะไม่ได้นำมาใช้ในการอภิปรายผลความสัมพันธ์แต่อย่างใด) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนกี่ครั้งในระยะเวลา 1 ปี เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนเฉลี่ยต่อครั้งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลานานเท่าใดเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบได้หลายเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้าง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปปฏิบัติจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตามแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

2.3 วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ รวบรวมได้มาดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หรือด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลด้วยRevene's testดังนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

2.2 สถิติ f-test ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป

โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้วย One-Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe test กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Multiple comparison)ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnnett's T3เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

บทที่ 4
ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution

F –Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

LSD แทน Least Significant Difference

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สภาพผิว สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	74	18.50
หญิง	326	81.50
รวม	**400**	**100.00**
1.2 สภาพผิว		
ผิวแห้ง	135	33.75
ผิวมัน	90	22.50
ผิวผสม (ผิวมันบริเวณหน้าผากจมูก คาง)	175	43.75
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.3 สถานภาพสมรส		
โสด	199	49.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	149	37.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	52	13.00
รวม	**400**	**100.00**
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.25
ปริญญาตรี	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	191	47.75
รวม	**400**	**100.00**
1.5 อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.25
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	79	19.75
รวม	**400**	**100.00**
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	16	4.00
15,001 – 25,000 บาท	42	10.50
25,001–35,000 บาท	98	24.50
35,001 – 45,000 บาท	55	13.75
มากกว่า 45,001 บาท	189	47.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตามลำดับ

สภาพผิว ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสภาพผิวผสม มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ สภาพผิวแห้งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และสภาพผิวมันมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลดเลือนริ้วรอย และยกกระชับ ใบหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ขึ้น เช่น หน้าผาก ร่องแก้ม หางตา แก้ม ถุงใต้ตา ใต้คาง	3.30	0.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ผลิตภัณฑ์มีสารบำรุง ทำให้ผิวหน้านุ่ม ชุ่มชื้น	3.27	0.704	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมซาบง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	3.38	0.698	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง	3.60	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	**3.39**	**0.489**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ ในข้อผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคืองมีทัศนคติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.60 รองลงมา ในข้อเนื้อผลิตภัณฑ์ซึมซาบง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาในข้อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลดเลือนริ้วรอยและยกกระชับ ใบหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ขึ้น เช่น หน้าผาก ร่องแก้ม หางตา แก้ม ถุงใต้ตา ใต้คาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.30 และรองลงมาในผลิตภัณฑ์มีสารบำรุง ทำให้ผิวหน้านุ่ม ชุ่มชื้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.27ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับในการบำรุงผิวหน้า	3.33	0.669	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ที่มีจำหน่าย	3.02	0.744	เห็นด้วย
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	**3.175**	**0.613**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.175

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับในการบำรุงผิวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และรองลงมาในข้อราคาของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
7.มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	3.23	0.699	เห็นด้วย
8. เคาน์เตอร์จำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงง่าย เห็นเด่นชัด	3.33	0.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	**3.28**	**0.534**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ในข้อเคาน์เตอร์จำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงง่าย เห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และรองลงมาในข้อมีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
9.มีการโฆษณาให้ข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต	3.39	0.603	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. มีการให้ส่วนลดที่จูงใจ	3.26	0.748	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. มีการจัดเซ็ทโปรโมชั่นราคาพิเศษบ่อยครั้ง	3.45	0.720	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย	**3.36**	**0.568**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ในข้อมีการจัดเซ็ทโปรโมชั่นราคาพิเศษบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45รองลงมาในข้อมีการโฆษณาให้ข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และรองลงมาในข้อมีการให้ส่วนลดที่จูงใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
12.พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.62	0.788	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศรัยไมตรี	3.69	0.748	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.47	0.930	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.38	0.942	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	**3.53**	**0.701**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ในข้อพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69รองลงมาในข้อพนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาในข้อพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และรองลงมาในข้อพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
16. เคาน์เตอร์จำหน่ายสะอาด สวยงาม	3.38	0.554	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. การจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ แยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.36	0.580	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. มีป้ายแจ้งราคา ส่วนลด และโปรโมชั่นที่เห็นเด่นชัด	3.38	0.702	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. มีสินค้าเพียงพอจำหน่ายทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อ	3.33	0.676	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	**3.36**	**0.518**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ในข้อเคาน์เตอร์จำหน่ายสะอาดสวยงามและในข้อมีป้ายแจ้งราคา ส่วนลด และโปรโมชั่นที่เห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาในข้อการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ แยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และรองลงมาในข้อมีสินค้าเพียงพอจำหน่ายทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
20.พนักงานขายสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ณ จุดจำหน่าย	3.38	0.553	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. พนักงานอธิบายคุณสมบัติ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย	3.38	0.554	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22. พนักงานขายมีการเสนอ/แจ้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ณ จุดจำหน่าย	3.53	0.566	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
23. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าในกลุ่มอื่นๆ (นอกจากผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย) ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ณ จุดจำหน่าย	3.32	0.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	**3.40**	**0.466**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ในข้อพนักงานขายมีการเสนอ/แจ้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ณ จุดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาในข้อพนักงานขายสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ณ จุดจำหน่ายและในข้อพนักงานอธิบายคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และรองลงมาในข้อพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าในกลุ่มอื่นๆ (นอกจากผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย) ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ณ จุดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ด้านความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์
1.ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ให้ผู้อื่นเมื่อมีโอกาส	2.95	0.485	มาก
2. ท่านพูดถึงผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ในทางที่ดีเสมอ	3.08	0.603	มาก
3. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อเดิม	2.92	0.589	มาก
4. แม้ว่ามีผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้ออื่นเข้าสู่ตลาด แต่ท่านยังคงซื้อยี่ห้อเดิม	2.69	0.652	มาก
5. ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ต่อไปถึงแม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้น	2.55	0.749	มาก
6. หากท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า แต่ท่านยังตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อเดิม	2.55	0.720	มาก
7. กรณีท่านต้องการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้เพิ่มเติม ท่านสามารถติดต่อไปยังพนักงานขายได้	3.08	0.650	มาก
8. กรณีท่านต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีข้อเสนอแนะ ท่านสามารถติดต่อไปยังผู้ผลิตได้ เช่น Email /Face bank /Website เป็นต้น	3.07	0.625	มาก
ผลรวมด้านความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์	**2.85**	**0.478**	**มาก**

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อท่านพูดถึงผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ในทางที่ดีเสมอและในข้อกรณีท่านต้องการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้เพิ่มเติม ท่านสามารถติดต่อไปยังพนักงานขายได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาในข้อกรณีท่านต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีข้อเสนอแนะ ท่านสามารถติดต่อไปยังผู้ผลิตได้ เช่น Email /Face bank /Website เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมาในข้อท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ให้ผู้อื่นเมื่อมีโอกาสโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมาในข้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมาในข้อแม้ว่ามีผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้ออื่นเข้าสู่ตลาด แต่ท่านยังคงซื้อยี่ห้อเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และรองลงมาในข้อท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ต่อไปถึงแม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้นและในข้อหากท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า แต่ท่านยังตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน (ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน (ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	1	10	3.29	1.926

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน (ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน ต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน สูงสุด 10 ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.29 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน(บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	MIN	MAX	$\overline{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน (บาท/ครั้ง)	800	10,000	2683.75	1685.218

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน (บาท/ครั้ง)พบว่า ผู้บริโภคจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 800 บาท และจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน เฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,683.75 บาท

ตาราง 12 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลานานเท่าใด

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	ความถี่ (ปี)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	94	23.50
ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	117	29.25
ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	67	16.75
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	122	30.50
รวม	**400**	**100.00**

ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลานานเท่าใดผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ด้านใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลา ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลาตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ16.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน (Equality variances not assumed) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน (Equality variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

		Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	Equality variances assumed	16.375	0.000**
	Equality variances Not assumed		

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	**เพศ**	**t-test for Equality of Means**			
		$\overline{X}$	**S.D**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
	ชาย	2.83	0.606	0.428	0.670
	หญิง	2.86	0.444		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับคความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามสภาพผิว โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	26.639*	2	389	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มสภาพผิวไม่เท่ากัน และมีกลุ่มสภาพผิวอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มสภาพผิวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสภาพผิว ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยจำแนกตามสภาพผิว โดยใช้ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	Brown-Forsythe	9.440**	2	220.106	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสภาพผิวแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามสภาพผิว โดยใช้ Dunnett's T3

สภาพผิว	Mean	ผิวแห้ง	ผิวมัน	ผิวผสม (ผิวมันบริเวณหน้าผาก จมูก คาง)
		2.96	2.67	2.86
ผิวแห้ง	2.96	-	0.28**	0.09
			(0.000)	(0.098)
ผิวมัน	2.67		-	-0.19*
				(0.034)
ผิวผสม(ผิวมันบริเวณหน้าผาก จมูก คาง)	2.86			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสภาพผิว พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแห้งมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแห้งโดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

2. ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมันมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสภาพผิวผิวผสม(ผิวมันบริเวณหน้าผาก จมูก คาง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมันโดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวผิวผสม(ผิวมันบริเวณหน้าผาก จมูก คาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	2.915	2	389	0.055

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.729	2	0.365	1.594	0.204
ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้ว	ภายในกลุ่ม	88.964	389	0.229		
รอย	รวม	89.693	391			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่ง

คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	3.657*	2	389	0.027

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่เท่ากัน และมีกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	Brown-Forsythe	31.479**	2	48.424	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยการใช้สถิติBrown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบDunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.00	ปริญญาตรี 3.02	สูงกว่าปริญญาตรี 2.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	-	-0.02	0.31
			(0.998)	(0.103)
ปริญญาตรี	3.02		-	0.33**
				(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.68			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	3.966*	2	389	0.020

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	Brown-Forsythe	7.918**	2	296.189	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยการใช้สถิติBrown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบDunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
		2.71	2.92	2.84
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.71	-	-0.21**	-0.13
			(0.001)	(0.103)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.92		-	0.08
				(0.352)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.84			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	9.860**	4	387	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	Brown-Forsythe	8.476**	4	189.637	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบDunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 28

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001– 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
		2.81	3.24	2.78	2.82	2.83
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.81	-	-0.43**	0.02	-0.01	-0.02
			(0.004)	(1.00)	(1.00)	(1.00)
15,001– 25,000 บาท	3.24		-	0.45**	0.42**	0.40**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
25,001– 35,000 บาท	2.78			-	-0.03	-0.05
					(1.000)	(0.994)
35,001– 45,000 บาท	2.82				-	-0.01
						(1.000)
มากกว่า 45,001 บาท	2.83					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทโดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001–35,000บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001–35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

H_0: ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

H_1: ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.014	0.786	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.568**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.020	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.359**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ
ด้านบุคคล	0.271**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.590**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลาง
ด้านกระบวนการ	0.473**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.553**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของ

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.568 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านราคามากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า Sig เท่ากับ 0.392ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านบุคคลมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านองค์ประกอบทางกายภาพค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.590 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านกระบวนการมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 - 1.6

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน		Independent t-test, One Way ANOVA, Brown-Forsythe
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.2	ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย		Pearson Correlation
2.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยผลของการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุง และเป็นแนวทางสำหรับเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสภาพผิวผสม สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคืองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.60 รองลงมา ในข้อเนื้อผลิตภัณฑ์ซึมซาบง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาในข้อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลดเลือนริ้วรอยและยกกระชับ ใบหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ขึ้น เช่น หน้าผาก ร่องแก้ม หางตา แก้ม ถุงใต้ตา ใต้คางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.30 และรองลงมาในผลิตภัณฑ์มีสารบำรุง ทำให้ผิวหน้านุ่ม ชุ่มชื้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.27 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ในราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับในการบำรุงผิวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และรองลงมาในข้อราคาของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ที่มีจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ในข้อเคาน์เตอร์จำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงง่าย เห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และรองลงมาในข้อมีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ในข้อมีการจัดเซ็ตโปรโมชั่นราคาพิเศษบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาในข้อมีการโฆษณาให้ข้อมูลต่างๆผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และรองลงมาในข้อมีการให้ส่วนลดที่จูงใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านบุคคล

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ในข้อพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาในข้อพนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาในข้อพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และรองลงมาในข้อพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ในข้อเคาน์เตอร์จำหน่ายสะอาด สวยงามและในข้อมีป้ายแจ้งราคา ส่วนลด และโปรโมชั่นที่เห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาในข้อการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ แยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และรองลงมาในข้อมีสินค้าเพียงพอจำหน่ายทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ในข้อพนักงานขายมีการเสนอ/แจ้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ณ จุดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาในข้อพนักงานขายสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ณ จุดจำหน่ายและในข้อพนักงานอธิบายคุณสมบัติ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และรองลงมาในข้อพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าในกลุ่มอื่นๆ (นอกจากผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย) ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ณ จุดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ในข้อท่านพูดถึงผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ในทางที่ดีเสมอและในข้อกรณีท่านต้องการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้เพิ่มเติม ท่านสามารถติดต่อไปยังพนักงานขายได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาในข้อท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ให้ผู้อื่นเมื่อมีโอกาสโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมาในข้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมาในข้อแม้ว่ามีผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้ออื่นเข้าสู่ตลาด แต่ท่านยังคงซื้อยี่ห้อเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และรองลงมาในข้อท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ต่อไปถึงแม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้นและในข้อหากท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า แต่ท่านยังตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน(จำนวนครั้งในระยะเวลา 1 ปี)

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน ต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน สูงสุด 10 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.29 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน (บาท/ครั้ง)

พบว่าผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนเฉลี่ย ต่ำสุด 800 บาทต่อครั้ง และใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน เฉลี่ยสูงสุด 10,000 บาทต่อครั้งโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2,683.75 บาทต่อครั้ง

ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลานานเท่าใด

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลา ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลาตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ16.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่แตกต่างกันหมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกันเป็นรายคู่จำแนกตามสภาพผิว พบว่าผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแห้งโดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมันโดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวผิวผสม(ผิวมันบริเวณหน้าผาก จมูก คาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่แตกต่างกันหมายความว่า หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาทโดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001- 25,000บาท โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001- 25,000บาท โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001– 45,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001- 25,000บาท โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.568 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านราคามากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านบุคคลมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.590 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านกระบวนการมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ได้แก่ เพศ สภาพผิว สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากข้อมูลการศึกษา พบว่า

1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจในการดูแลผิวหน้าเพิ่มมากขึ้นและมักจะใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมเนื่องจากกังวลว่าจะมีอาการแพ้จึงไม่ค่อยเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของมานพพร อธิคมบดีและศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี Demo Care ของบริษัท บู๊ทส์ รีเทล(ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและแหล่งการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสภาพผิวแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีสภาพผิวแห้งโดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย มากกว่าผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีผิวแห้งมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่มีคุณภาพในการเพิ่มความชุ่มชื้น ลดอาการผิวแห้งลอกและเป็นเวชสำอางซึ่งมีการรับรองคุณภาพจากแพทย์ผู้เชียวชาญ และผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมันโดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสภาพผิวผิวผสม(ผิวมันบริเวณหน้าผาก จมูก คาง)เนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมันมักจะมีปัญหาเรื่องความมันส่วนเกิน และมีแนวโน้มเกิดสิวได้ง่าย และโอกาสในการเกิดริ้วรอยค่อนข้างน้อยกว่าผิวแห้ง ดังนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรมีคุณสมบัติในการช่วยควบคุมความมันบนใบหน้า และเนื้อครีมบางเบา ไม่ก่อให้เกิดสิวที่เฉพาะเจาะจงสำหรับสภาพผิวมันเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา ประวาลปัทม์กุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพผิวผสม ผิวแห้ง ผิวมัน และผิวธรรมดา ตามลำดับ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทาง สังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีและปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดอาจมีผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นทั้งในแง่ของราคาที่สูงขึ้น และช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้ยาก เช่น สินค้าจากต่างประเทศเทศที่ยังไม่มีจำหน่ายในไทยเป็นต้น ย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ สอนสมบูรณ์ (2550) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรง เขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าในระบบขายตรง เขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ รายได้อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเฉลี่ยมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเกิดจากในบางตำแหน่งงานมีความคาดหวังขององค์กรและหน่วยงาน ในเรื่องรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพที่ดูดี เพราะถือเป็นตัวแทนและภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ การทำงานในสายอาชีพที่ต้องพบปะลูกค้า ทำให้มีความจำเป็นในการดูแลรูปร่าง ผิวพรรณให้สวยงาม จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในการดูแลตัวเอง การรักสวยรักงาม เอาใจใส่ดูแลสุขภาพและร่างกายอยู่เสมอ การหาข้อมูลสุขภาพความงาม จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียง และคุณภาพของผลิคภัณฑ์หรือแหล่งข้อมูลจากผู้ผลิตจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใดๆ จึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมมากกว่าการทดลอง หรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ อาทิ การแพ้ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิยา พวงจิตร (2555)ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า ทำให้ความสามารถหรือความต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์บ่อยๆ ลดลงเช่นกันเพราะการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ต้นทุนในการซื้อและความเสี่ยงในด้านต่างๆ ของการซื้อสูงขึ้น และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในยี่ห้อใดๆ ในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ย่อมเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อนั้นๆตามมา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ศึกษา การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย จากข้อมูลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของปุญญิสา สมฟองทอง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสภาพผิวปกติ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยในยี่ห้อต่างๆ มักจะคล้ายๆกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้ความชุ่มชื่นกับผิว เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน แต่หากผู้บริโภคมีสภาพผิวที่บอบบาง แพ้ง่าย หรือมีอาการของโรคผิวหนัง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอาจจะต้องมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชัย พัดน้อย (2551) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์และมีผล

ต่อความภักดี เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีโอกาสไม่ซื้อซ้ำทั้งในกรณีการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมีการลดราคา หรือราคาถูกกว่า ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เพราะผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจึงทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูงเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของปุญญิสา สมฟองทอง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะปัจจุบันผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดเลือน ริ้วรอยในทุกๆยี่ห้อพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อผู้บริโภคสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อต่างๆได้ง่ายขึ้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากนัก

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557)ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า หรือข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นจึงมีผลต่อความจงรักภักดีในด้านต่างๆ เช่นการซื้อซ้ำ การบอกต่อ การรวมกิจกรรมต่างตราๆสินค้า รวมถึงการร้องเรียนหรือการสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้มากขึ้น

ด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ด้านบุคคลมากขึ้น ก็จะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงาวิจัยของฤดี หลิมไพโรจน์ (2555) ซึ่งพบว่า งานบริการเป็นงานละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยหัวใจสัมผัสเท่านั้น จึงจะสามารถจับจุดและสนองความพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยควรต้องมีจิตสำนึกแห่งงานบริการ บริการด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ ต้องมีความพร้อมเสมอขณะทำงาน รู้จักตนเองและหน้าที่ของตน ต้องให้ผู้รับบริการรู้สึกให้ได้ว่าเราคือ นักบริการมืออาชีพและการบริการอย่างจริงใจ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือหรือมีสิ่งที่ควรจะทำก็สามารถบริการลูกค้าได้อย่างอัตโนมัติ เป็นต้น

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงาวิจัยของธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน และต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า หากการเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้านั้นเป็นไปด้วยความยากลำบากต่อผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดังกล่าว และเหนือไปกว่านั้นการจัดตกแต่งการออกแบบร้านให้มีความสวยงาม โดดเด่น มีลักษณะเฉพาะจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะเพราะไม่เพียงแค่ตัวของผลิตภัณฑ์เท่านั้น องค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ของตราสินค้ายังสามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็นตัวตน และรสนิยมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าที่ดีอีกด้วย

ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญ ทันธะศิริ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสงการณ์ลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ร้านแมคโดนัลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในคุณภาพและบริการ ลูกค้าจะชักชวนหรือแนะนำเพื่อนๆ ไปใช้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสภาพผิวแห้ง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท เช่น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น และเกิดการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือการให้สิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนดเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย สูงกว่ากลุ่มอื่นและมีศักยภาพยินดีที่จ่ายงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย สูงกว่ากลุ่มอื่นอีกด้วย

2. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสภาพผิว พบว่าผู้บริโภคที่มีสภาพผิวมัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยน้อยกว่ากลุ่มสภาพผิวอื่นๆ สื่อได้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคมี่ทีสภาพผิวมันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดลือนริ้วรอยของในทางที่ไม่ดี ที่อาจส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ไม่ดีได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิต และ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยควรพัฒนา ปรับปรุง หรือเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่ช่วยควบคุมความมันสำหรับผิวผสมและผิวมัน เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย เสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

ด้านราคา

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำออกจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ รวมถึงผู้ผลิตควรทำความเข้าใจว่า ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งควรคำนึงถึงอำนาจการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตั้งราคาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนั้นๆ พิจารณาถึงความเหมาะสม คุ้มค่าต่อคุณภาพสินค้า หรือตั้งราคาให้มีความหลากหลายตามปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้และเป็นที่ต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคาของคู่แข่งขันเพื่อไม่ให้ลูกค้ามองว่าสินค้าราคาสูงหรือต่ำไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้า หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผิวพรรณซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยจะนึกถึงตราสินค้าของผู้ผลิต และจะเลือกซื้อเป็นอันดับแรกๆ อีกด้วย หรือการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการบอกต่อ (Buzz) โดยใช้กลุ่มเพื่อนที่มีส่วนในการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ส่วนลดทางการค้าสำหรับลูกค้าที่แนะนำให้เพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย รวมไปถึงการมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง การสะสมแต้มเพื่อรับรางวัลหรือส่วนลดเพิ่มเติม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ด้านบุคคล

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ควรกำหนดมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ และทักษะในด้านภาษาและการสื่อสาร การสอบถาม และการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับแต่ละสภาพผิว หรือสภาพปัญหาผิวที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าได้ และเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถแก้ข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงการออกแบบเครื่องแบบของพนักงานขายให้เป็นมาตรฐาน

เดียวกันทุกแห่งและดูทันสมัย สวยงาม มีความสุภาพ และภูมิฐาน เพราะพนักงานคือผู้ที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า รวมถึงมีช่องทางในการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า เพื่อรับเรื่องร้องเรียนหรือสอบถามเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ควรออกแบบตกแต่งสถานที่ และองค์ประกอบทางกายภาพต่างๆ ให้สวยงามจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย แยกสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพียงพอทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการซื้อ มีป้ายราคาแสดงที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ใช้ประโยชน์ด้านองค์ประกอบทางกายภาพในการสื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำและการรับรู้ต่อตราสินค้า

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมักส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การประเมิน ทัศนคติ รวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างชัดเจน หากมีปัจจัยด้านกระบวนการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับ หรือความมั่นใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ได้ตั้งแต่ในครั้งแรกที่ซื้อ โอกาสในการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความมั่นใจในตราสินค้า และความจงรักภักดต่อตราสินค้าย่อมเกิดขึ้นตามเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค พฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่มีผลกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อพัฒนา ปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ และผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านที่จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ และสร้างผลกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถลดต้นทุนในปัจจัยด้านอื่นๆลงได้

2. ควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อกระตุ้นความสนใจ การรับรู้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาพฤติกรรม และความต้องการหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการต่างๆ ในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน และมีความหลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมอาจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สภาพผิว วิถีการดำเนินชีวิตสามารถช่วยให้ผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.*(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

----------. (2553). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรีวงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.*พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

----------. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.*พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชาญ ทันธะศิริ. (2550). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสงการณ์ลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ร้านแมคโดนัลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* ม.ป.พ.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). *การตลาดบริการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เทคโนโลยีชีวภาพทางเครื่องสำอาง.

ณัฐชา ประวาลปัทม์กุล. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

ณัฐพลยะจอม. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

มนต์ชัย พัดน้อย. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัย.* วิทยานิพนธ์. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ปุญญิสา สมฟองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า.* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ปิยรัตน์ณสงขลา. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มานพพร อธิคมบดี; และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

_____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเทกซ์.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุพรรณี จันทร์รัสมี. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Engle; Jame F; Blackwell Roger D; &Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior.* 6th ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.

Loudon; David; Bitta; & Albert. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications.* 3 rd. ed. New York: McGraw-Hill.

Hawkin; Best; & Coney. (1997).

HartungJ.; et al. (2001). *Journal of Applied Statistics.* 28: 215-300.

Philip Kotler. (1999). *Kotler on Marketing.* A Division of Simon & Schuster.

Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing.* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management.* The Millennium Edition 15. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management.* 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* London: Prentice-Hall International.

Yamane. T. (1979). *Statisiics : An Introductory Analysis.* 3rd ed. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ (สำหรับผู้บริหาร) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้นั้น ถือเป็นความลับและจำนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย /ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

( ) 1.1 ชาย ( ) 1.2 หญิง

2. สภาพผิว

( ) 2.1 ผิวแห้ง ( ) 2.2 ผิวมัน ( ) 2.3 ผิวผสม(ผิวมันบริเวณหน้าผาก จมูก คาง)

3. สถานภาพ

( )3.1 โสด ( ) 3.2 สมรส ( ) 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 4.2 ปริญญาตรี ( ) 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

( ) 4.4 อื่นๆ <โปรดระบุ..... >

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

( ) 6.2 15,001 – 25,000 บาท

( ) 6.3 25,001–35,000 บาท

( ) 6.4 35,001 – 45,000 บาท

( ) 6.5 มากกว่า 45,001 บาท

ตอนที่ 2ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลดเลือนริ้วรอยและยกกระชับ ใบหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ขึ้น เช่น หน้าผาก ร่องแก้ม หางตา แก้ม ถุงใต้ตา ใต้คาง				
2.ผลิตภัณฑ์มีสารบำรุง ทำให้ผิวหน้านุ่ม ชุ่มชื้น				
3.เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมซาบง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ				
4.ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง				
ด้านราคา (Price)				
5.ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับในการบำรุงผิวหน้า				
6.ราคาของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ที่มีจำหน่าย				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
7.มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
8.เคาน์เตอร์จำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงง่าย เห็นเด่นชัด				
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)				
9.มีการโฆษณาให้ข้อมูลต่างๆผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต				
10.มีการให้ส่วนลดที่จูงใจ				
11.มีการจัดเซ็ทโปรโมชั่นราคาพิเศษบ่อยครั้ง				
ด้านบุคคล (People)				
12.พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย				
13.พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี				
14.พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้า				
15.พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี				

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (ต่อ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence)				
16.เคาน์เตอร์จำหน่ายสะอาด สวยงาม				
17.การจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ แยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน				
18.มีป้ายแจ้งราคา ส่วนลด และโปรโมชั่นที่เห็นเด่นชัด				
19.มีสินค้าเพียงพอจำหน่ายทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อ				
ด้านกระบวนการ (Process)				
20.พนักงานขายสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ณ จุดจำหน่าย				
21.พนักงานอธิบายคุณสมบัติ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย				
22.พนักงานขายมีการเสนอ/แจ้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ณ จุดจำหน่าย				
23.พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าในกลุ่มอื่นๆ (นอกจากผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย) ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ณ จุดจำหน่าย				

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ให้ผู้อื่นเมื่อมีโอกาส				
2. ท่านพูดถึงผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้ในทางที่ดีเสมอ				
3.ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อเดิม				
4. แม้ว่ามีผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้ออื่นเข้าสู่ตลาด แต่ท่านยังคงซื้อยี่ห้อเดิม				
5. ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ต่อไปถึงแม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้น				
6. หากท่านพบว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า แต่ท่านยังตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อเดิม				
7.กรณีท่านต้องการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้เพิ่มเติม ท่านสามารถติดต่อไปยังพนักงานขายได้				
8. กรณีท่านต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีข้อเสนอแนะ ท่านสามารถติดต่อไปยังผู้ผลิตได้ เช่น Email /Face bank /Website เป็นต้น				

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีน .....ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนประมาณ.....บาทต่อครั้ง
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อยูเซอรีนมาเป็นเวลานานเท่าใด

( )3.1 น้อยกว่า 1 ปี

( ) 3.2 ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี

( ) 3.3 ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

( ) 3.4 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.ญาณพล แสงสันต์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางกัญญณัช สวนอุดม
วันเดือนปีเกิด	15 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/16 หมู่บ้านมนชญา 5 ถนนสายไหม แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้แทนฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด 89 อาคารสาทร สแควร์ ออฟฟิศ ทาวเวอร์ ชั้น 6 และ7 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2546	สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมสงเคราะห์ จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ.2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ